



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kulttuurin merkitys liiketoiminnassa: suomalaisten ja ulkomaalaisten näkökulmia

Kuoreinen, Reetta

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Kulttuurin merkitys liiketoiminnassa:
suomalaisten ja ulkomaalaisten näkökulmia

Reetta Kuoreinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Reetta Kuoreinen

Kulttuurin merkitys liiketoiminnassa: suomalaisten ja ulkomaalaisten näkökulmia

Vuosi	2012	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella liiketoimintaa uudesta näkökulmasta ja selvittää, miten kulttuuria ja luovaa taloutta voisi hyödyntää vielä enemmän liiketoiminnassa. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan, mitä mieltä suomalaiset, ulkomaalaiset sekä yritysten edustajat ovat kulttuurista ja voisiko se tuoda uusia työmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin Turun kulttuuripääkaupunkihanketta, kulttuuria ja liiketoimintaa sekä luovaa taloutta. Tutkimusotteena oli laadullinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä ja postikyselyä sekä haastatteluja. Tutkimukseen kuuluneista kohderyhmistä saatiin 10 kappaletta vastauksia suomalaisilta, 20 ulkomaalaisilta ja 3 yrityksiltä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajien ja yrittäjien vastauksissa oli mainittu samanlaisia asioita. Kulttuurin ei oleteta olevan vain taidetta, vaan myös tapoja ja ympäristöä. Kulttuurin nähtiin tukevan liiketoimintaa ja tuovan uusia työpaikkoja, etenkin nuorille.

Kulttuuri koettiin merkittävänä tekijänä liiketoiminnassa. Tärkeimpiin kehittämiskohteisiin kuuluivat vastaajien mukaan erilaisten kulttuurien omaksuminen eli jokaisen henkilökohtainen tutustuminen eri kulttuureihin.

Johtopäätöksinä esitettiin luovan talouden ottaminen suuremmaksi osaksi yrityksen toimintaa sekä mahdollisuuksia antaa tulevaisuudessa nuorille enemmän työpaikkoja.

Jatkotoimenpide-ehdotuksina ihmisten kannattaisi tutustua eri kulttuureihin, jotta yritykset saisivat lisää asiakkaita ja jotta myös ulkomailta tulleet henkilöt saisivat mahdollisimman hyvää palvelua. Yritysten kannattaisi hyödyntää myös nuorten osaamista ja mielipiteitä, sillä monilla nuorilla on hyvä kielitaito.

Asiasanat: kulttuuri, liiketoiminta, laadullinen tutkimus.

Reetta Kuoreinen

Significance of culture in business: personal experiences from Finns and foreigners.

Year	2012	Pages	47
------	------	-------	----

The key point in thesis is to evaluate how culture can be incorporated into business life and the possibilities that it opens for small and medium sized enterprises. The emphasis is on adopting culture and creative economy in practical business life. Native Finns, foreigners and representatives of business life were interviewed for the study. Key questions dealt with whether culture can open up solid business opportunities.

The study was carried out in the Turku region and was heavily influenced by Turku as culture capital of Finland. The methods for collecting data was qualitative research, questionnaire was available through mail and electronic systems. Some interviews were also conducted. In total 33 answers were collected, ten from Finns, 20 from foreigners and 3 through business contacts.

The results were conclusive that culture is not merely seen as a form of art, but as a form of habits and environment. Culture was seen as a positive thing that has possibility to create jobs and support businesses in area, new jobs were found to benefit especially the youngsters.

In order for companies to gain more customers and to ensure that people from abroad also receive appropriate service, people should be advised to get to know different cultures. It would also be beneficial for companies to utilize young people's know-how and opinions as a lot of the younger generation exhibit great skills in the field of languages.

Keywords: culture, business, qualitative research.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Raportin rakenne	8
2	Kulttuurin rooli liiketoiminnassa	8
2.1	Eri näkökulmia kulttuuriin	10
2.1.1	Taidekulttuuri.....	10
2.1.2	Arkkitehtuuri	10
2.1.3	Musiikkikulttuuri	11
2.1.4	Nuorisokulttuuri	11
2.1.5	Ympäristökulttuuri	12
2.2	Luova talous.....	12
2.2.1	Luovuus tulevaisuudessa	14
2.2.2	Luovuuden toteuttamisen esteitä ja haasteita	16
2.3	Kulttuuri ja liiketoiminta	18
2.3.1	Kulttuuriäly.....	19
2.3.2	Organisaatiokulttuuri	20
2.3.3	Kulttuuri strategiana.....	21
3	Toiminnallinen viitekehys	23
3.1	Kulttuuripääkaupunkihanke	23
3.1.1	Turku ja Tallinna kulttuuripääkaupunkeina	24
3.1.2	Helsingin in design	24
3.2	Etnia ry.....	25
4	Tutkimuksen toteuttaminen	26
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	28
4.3	Tutkimuksen tulokset ja niiden käsittely	28
5	Johtopäätökset kirjallisuudesta	37
5.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	37
5.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	37
	Kuvat	41
	Kuviot	42
	Taulukot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Kulttuuri ohjaa meitä joka päivä. Emme aina tule miettineeksi, mihin kaikkeen kulttuuri vaikuttaa. Joissain maissa, kuten esimerkiksi arabimaissa, uskonto on erittäin vahva osa kulttuuria ja se ohjaa ihmisten toimintoja päivästä toiseen. Jokaisella maalla on omat tapansa esimerkiksi ruokailuun, koulutukseen sekä sääntöihin ja kulttuuri on osa näitä. Tapoja ja kulttuureja otetaan huomioon, kun liiketoimintaa tehdään ulkomailla. Kulttuuria on kuitenkin myös Suomessa ja sitä voisi pyrkiä vielä enemmän liittämään osaksi yritysten toimintaa. Uskon, että kulttuuritoimintojen avulla työskentely voi tuoda myös lisää asiakkaita yrityksille.

Kulttuurillisia eroja havaitaan yleensä helpoiten, kun matkustetaan eri maahan. Kulttuurit voidaan helposti määritellä alueittain tai eri uskontojen mukaan, mutta emme ajattele koko ajan, että jokainen meistä edustaa jotakin kulttuuria omilla tavoillaan. Eri ihmiset mieltävät kulttuurin eri tavoin, sillä kulttuurille ei ole yksiselitteistä määritelmää.

Kulttuureja voi opiskella, mutta oma maantieteellinen sijainti vaikuttaa kuitenkin siihen, minkälaisen kasvatuksen henkilö on saanut, sillä usein perinteet jatkuvat suvulta toiselle. Kulttuurien kanssa tulisi olla avoimin mielin, sillä ei ole olemassa oikeaa tai väärää kulttuuria. Ihmisten tulisi tulla toimeen monenlaisten ihmisten kanssa, sillä se rikastuttaa elämää ja ihmiset oppisivat myös näkemään erilaisia näkökulmia asioihin, eteenkin kun ihmiskunta pyrkii globalisoitumaan yhä enemmän. On mahdotonta globalisoitua, jos ajaa vain omaa etuaan tai jos pyrkii toiminnassaan toteuttamaan vain omia näkökulmiaan.

Raportti etenee teorian kautta tutkimukseen ja tutkimuksen käsittelyyn. Teoriaosuudessa kuvailen kulttuuria sekä liiketoimintaa luovan talouden kautta ja pohdin, miten kulttuuria voisi vielä enemmän hyödyntää liiketoiminnassa. Luovuutta on alettu käyttää yhä enemmän hyödyksi ja kulttuuri voisi olla osa luovuutta.

Tutkimuksessani sain vastauksia eri vastaajaryhmiltä ja näiden vastausten perusteella teen yhteenvedon miten eri vastaajaryhmien näkemykset kohtaavat toisensa ja löytyykö jotakin yhteistä, mitä yritykset voisivat käyttää hyödykseen toimintasuunnitelmia miettiessään.

Tässä raportissa tarkastelen aihetta lähinnä naisten näkökulmasta. Jatkotutkimusehdotuksina voisi olla tutkia myös miesten mielipiteitä ja verrata niitä sitten naisten mielipiteisiin. Näin ollen tutkimuksesta saisi vielä laajemman käsityksen.

1.1 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Valitsin tämän aiheen siksi, koska itseäni kiinnostaa kulttuuri ja koska opiskelen liiketalousalaa, on mielestäni mielenkiintoista tutkia, miten niin sanotusti vapaa-ajan aktiviteetit (kulttuuritoiminnot) voisi liittää yrityksen toimintaan ja jopa yhdistää tuottavaksi liiketoiminnaksi. Asia on myös tärkeä ja tulee yhä tärkeämmäksi, mitä enemmän erilaiset ihmiset työskentelevät ja viettävät aikaa keskenään, sillä on tärkeä ymmärtää ihmisten, tapojen sekä kulttuurien eroavaisuuksia.

Teoreettisena tavoitteena on luoda yleiskuva kulttuurista ja liiketoiminnasta ja tutkimuksellisenä tavoitteena selvittää, miten asukkaiden mielestä kulttuuri määritellään, sekä miten heidän mielestään kulttuuria ja liiketoimintaa voitaisiin yhdistää. Eri osapuolten (yritykset, suomalaiset henkilöt ja ulkomaalaiset henkilöt) vastausten avulla pyrin selvittämään ovatko esimerkiksi asukkaiden ja yritysten mielikuvat samalla linjalla. Yleisen yhteisymmärryksen vallitessa voin työni valmistumisen jälkeen esittää mukana olleille yrityksille mahdollisia esille tulevia esimerkkejä kulttuurin ja liiketoiminnan yhdistämisestä. Hypoteesinani oli, että kulttuuri voi lisätä liiketoimintaa. Käsittelen analyysoivasti vastausten merkitystä liiketoiminnan kannalta.

Käsittelen työssäni aihetta: miten kulttuuri vaikuttaa liiketoimintaan ja tähän olen saanut vastaukset eri vastaajaryhmiltä. Tutkimustuloksissani käsittelen erikseen yrittäjän, suomalaisten sekä ulkomaalaisten näkökulmia ja vertailen niitä myös keskenään, jotta mahdolliset eroavaisuudet tulevat selvemmin esille.

Kuva 1 havainnollistaa opinnäytetyössä käsiteltäviä teemoja ja miten ne kaikki linkittyvät yhteen. Kulttuurin ja liiketoiminnan taustalla toimii myös Turun kulttuuripääkaupunkihanke sekä Turku kaupunkina.



Kuva 1: Tutkimusaineisto

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on miten eri näkökulmista kulttuurin ymmärretään vaikuttavan liiketoimintaan? Otan tarkasteltavaksi kolme erilaista näkökulmaa, jotka ovat yrittäjät, suomalaiset sekä ulkomaalaiset henkilöt, jotka toimivat vertailuryhmänä.

Tutkimuskysymyksiä, mitä esitän näille kolmelle ryhmälle, ovat muun muassa; mitä kulttuuri on? Voiko kulttuurilla lisätä liiketoimintaa? Onko havaittavissa joitakin yrityksiä, jotka käyttävät jo nyt kulttuuria liiketoiminnassaan?

Kirjallisuuden avulla pyrin vastaamaan kysymykseen: mitä kulttuuri on ja voiko se lisätä liiketoimintaa? Kirjallisuuden lisäksi apunani on tekemäni tutkimus, jonka avulla olen saanut kolmen eri vastaajaryhmän näkökulmia esille ja heidän näkemyksensä avaavat aihetta vielä enemmän.

Kulttuuri-aihepiiristä voisi kirjoittaa laajastikin, mutta itse rajaan aiheen niin, että käsittelen kulttuuria luovuuden kautta ja miten luovuutta käytetään nyt liiketoiminnassa sekä miten sitä tulevaisuudessa voitaisiin käyttää hyödyksi.

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyön muoto on tutkielmatyyppi. Työhöni sisältyy kaksi eri kyselyä; toinen ulkomaille ja toinen kotimaahan. Lisäksi teen haastatteluja yrityksille saadakseni heiltä mielipiteitä kulttuurin ja liiketoiminnan yhdistämisestä.

Luvussa kaksi käsittelen kulttuurin roolia liiketoiminnassa eri näkökulmien sekä luovan talouden avulla. Luvussa kolme käsittelen toiminnallista viitekehystä, johon tässä työssä kuuluvat Turku kulttuuripääkaupunkina sekä kulttuuripääkaupunkihanke, mukana ollut yhdistys Etnia ry ja hieman kerron myös Helsingin in design pääkaupungista. Luku neljä kertoo tutkimuksen suorittamisesta ja luvussa viisi ovat johtopäätökset.

2 Kulttuurin rooli liiketoiminnassa

Kulttuurin teorialuku etenee siten, että ensiksi määrittelen yleisesti miten kulttuuria voidaan määritellä. Toiseksi kuvailen kulttuurin alalajeja aineistojen avulla. Ja kolmanneksi käsittelen Kulttuuriälyä liiketoiminnan sekä luovan talouden avulla.

Kulttuuri sanana voi olla vaikea määrittää, sillä ihmiset saattavat ymmärtää sen eri tavoin. Tekemässäni tutkimuksessa kysyin ”mitä kulttuuri mielestäsi on?”, ja sain monenlaisia vastauksia. Jotkut kokevat kulttuurin tapahtumina, musiikkina ja taiteena. Monet ajattelevat

asiaa kuitenkin laajemmassa mittakaavassa. Esille nousi asioita kuten arvot, asenteet, eri maiden väliset erot sekä oma ajatusmaailma.

On ymmärrettävää, että juuri taide sekä musiikki nousevat helposti esille, sillä eri mailla on omat tapansa niin taidemaailmassa (esimerkkinä kreikkalainen vanha rakennustaide ja kiinalainen posliinin maalaus), kuin myös musiikissa (monet kansat soittavat omaa kansanmusiikkiaan, esimerkiksi Afrikan maissa).

Kulttuurin käsitettä voidaan siis määritellä monesta näkökulmasta.

Sosiologian terminä kulttuuri tarkoittaa ihmisten ja ihmiskunnan tapaa elää. Se kattaa kielen, pukeutumisen, symboliikan ja arkkitehtuurin. (Lawson & Garrod 2001, 56.)

Inkisen, Karkulehdon, Mäenpään ja Timosen (2006) mukaan kulttuuria on syntynyt niin kauan, kun ihmisiä on ollut maan päällä. Yksi vanhimpia luomiskertomuksia löytyy Uudesta Testamentista, josta uuden luominen johtaa luomiskertomukseen.

Tänä päivänä kulttuurin ei oleteta enää olevan vain taidetta ja kirjallisuutta. Aikaisemmin kulttuuri on tarkoittanut viljelyä, mutta nykyään katsotaan, että se kattaa kaikkea ihmisen toimintaa.

Historiallisesti kulttuuri tarkoittaa sukupolvelta toiselle välittyvää perintöä. Kansanrunot, tarinat, uskomukset ja perinneruoat ovat esimerkiksi tällaisia perintöjä. Myös sosiaalinen käyttäytyminen peritään ja eri maissa on omat tapansa. Vieraaseen kulttuuriin tutustuminen voi alussa olla hankalaa, sillä omia tapoja ei voi käyttää kaikkialla ja täytyy omaksua vieras kulttuuri. (Frisk & Tulkki 2005, 6.)

Kulttuurin käsitettä voidaan määritellä myös normatiivisesti, johon kuuluvat arvot, asenteet ja säännöt. Ihmisillä on myös luonnollinen tarve kuulua sosiaalisiin ryhmiin. Kollektiivisissa, eli ryhmäkulttuureissa haetaan hyväksyntää ja arvostusta ensisijaisesti perheestä ja ystävästä. Jokainen kulttuuriryhmä on riippuvainen maantieteellisestä ympäristöstään ja ihmiset tuottavat tarvikkeet olosuhteisiin sopiviksi. Kulttuuri kehittyy jatkuvasti ja on vuorovaikutuksellinen prosessi. Ihmisten toiminnan ja vuorovaikutuksen kehittyessä kulttuurit muuttuvat. (Frisk & Tulkki 2005, 6.)

Yhteenvetona kulttuurin ajatellaan merkitsevän tapaa elää siinä ympäristössä mihin on syntynyt, luoda uutta, mutta kunnioittaa myös perinteitä sekä toimintaa tiettyjen arvojen ja sääntöjen mukaisesti. Maiden väliset erot voivat olla suuriakin, joten tutustuminen eri kulttuureihin kannattaa, ennen matkustamista tai bisneksen tekoa.

Seuraavaksi olen käsitellyt hieman tarkemmin kulttuurin alalajeja aiheisiin liittyvien aineistojen avulla. Käsittelyssä nousee esille taidekulttuuri, arkkitehtuuri sekä musiikki-, nuoriso- ja ympäristökulttuuri.

2.1 Eri näkökulmia kulttuuriin

Kulttuureja voidaan jakaa aihepiiriin mukaan. Tällöin puhutaan temaattisesta määrittelystä. Tällaisia luokituksia ovat esimerkiksi uskonnot ja taloudelliset järjestelmät. (Frisk & Tulkki 2005, 6.)

2.1.1 Taidekulttuuri

Taiteena pidetään maalausta, piirtämistä, kuvanveistoa ynnä muuta muotoilua. Vanhempien taidemuotojen rinnalle on noussut uudet taidemuodot kuten valokuvaus ja videotaide. Varhaisimpiin taiteisiin luetaan esimerkiksi kivikautiset kuvanveistot sekä luolamaalaukset. Eteenkin Egyptissä on käytetty aikoinaan runsaasti tarkasti tehtyjä seinämaalauksia. Keskiajalta lähtien on kuvattu runsaasti uskonnollisia hahmoja veistoksiin ja maalauksiin. Modernissa taiteessa kuvattiin elämäntapahtumia kuten esimerkiksi sotia, erilaisia ihmisiä. Nykytaide mukailee muotia esimerkiksi väreissä ja taiteen kohteena on usein politiikka sekä tulevaisuus. (Cumming 2009, 5-100.)

2.1.2 Arkkitehtuuri

Arkkitehtuuri on muokkaantunut pitkin eri aikakausia tämän päivän moderniin rakennusarkkitehtuuriin. Jokaisella aikakaudella on ollut erilaisia yksityiskohtia tai muotoja. Esimerkiksi Antiikin aikana korostui vahvasti kreikkalainen rakennustaide pylväsrakennuksineen, gootti-rakennustyyliin suosittiin korkeita suippopäisiä rakennuksia eteenkin kirkoissa sekä barokin aikana koristeltiin runsaasti ja pyrittiin saamaan julkisivut kaareviksi tai kuperiksi, mikäli mahdollista. (Gympel 2000, 4-53.)

Moderni muoti näkyy rakennusarkkitehtuurissa, mutta arkkitehdit haluavat ajoittain palata ajassa taaksepäin, sillä yhteiskunnassa voi esiintyä voimakasta arvostelua laadun heikkoudesta tai rakennusratkaisuista (Koho 2003, 192).

2.1.3 Musiikkikulttuuri

Voidaan ajatella, että jollakin tapaa musiikkia on aina ollut. Eteenkin erilaiset heimot pitivät vahvasti kiinni omista perinteistään, esimerkiksi Afrikkalaisilla heimoilla on vahvat omat perinteet esimerkiksi henkisissä seremonioissa. Myös kulttuurit vaikuttavat musiikkiin, sillä eri maissa ja eri kulttuureissa käytetään erilaisia materiaaleja musiikkivälineisiin sekä tavat vaikuttavat myös musiikitottumuksiin.

Rockmusiikki yleistyi 1950- ja 1960-luvuilla. Aluksi rockia ei pidetty kelvollisena, ei edes musiikkina. 1970- luvulla rockin kulutus vapautui c-kasettisoittimien avulla, koska ne olivat edullisia ja helppokäyttöisiä. (Mäkelä 2011, 9.) Eteenkin nuoret alkoivat seurata musiikin tähtinimiä ja sen johdosta syntyi elämäntapoja, kuten esimerkiksi hippikulttuuri ja erilaiset bloggarit. Klubikulttuuri yleistyi myös ja tanssimusiikki nousi rock-musiikin rinnalle melko nopeasti. (Axen 2010.)

Internet mahdollistaa musiikin saamisen kaikille. Verkosta löytyy mitä tahansa ja sitä on helppo kuunnella ja jakaa muille. (Axen 2010.) Verkkomyynti mahdollistaa myös musiikin laajan levinneisyyden. Tietyt soinnun ovat kansainvälisempiä kuin toiset. Tämän vuoksi esimerkiksi tanssimusiikki on suosittua ympäri maailmaa, mutta esimerkiksi suomalaista hevymusiikkia ei kuunnella joka paikassa. (Mäkelä 2011, 12-16.)

Yleisesti moderni kehitys edesauttaa musiikin leviämistä. Massakulttuurin vaikutus, amerikkalaisen kulttuurin leviäminen, sähköiset tiedotusvälineet, muuttoliikenteen kasvu, matkustaminen, nuoriso- ja alakulttuurien muodostuminen ovat kehityksen erilaisia piirteitä. (Mäkelä 2011,33.)

Ennen äänilevyjä ja Internetin tuomia mahdollisuuksia, kuluttajien huomio herätettiin valokuvilla, nuoteilla sekä elokuvilla. Erilaisista merkeistä, mitä käytettiin mainoksissa tuli maailmanlaajuisesti tunnettuja ja auttoi näin ollen tuotteen leviämistä. (Mäkelä 2011, 36.)

2.1.4 Nuorisokulttuuri

Nuorison nousu ja modernin nuorison synnyn on todettu tapahtuneen länsimaaisessa yhteiskunnassa toisen maailmansodan jälkeen, erityisesti 1950- luvulla. Uusi musiikki ja amerikkalaiset elokuvat tavoittivat ensimmäisenä kaupungin nuorison. Musiikista ja elokuvista nuoret löysivät idoleita, joiden pukeutumista ja muuta tyyliä ryhdyttiin jäljittelemään. Alakulttuureja alkoi muodostua ja niistä ensimmäisiä olivat muun muassa huligaanit, rokkarit ja popparit. (Häggman 2006, 11.)

Lontoota pidetään nuorisomuodin keskuksena. Muotia näytettiin televisiossa ja eteenkin nuorten suosima Suosikki- lehti seurasi Carnaby- Street ilmiötä. Vaatteet, tyyli ja musiikki ovat nuorisomuodin yhdistävät tekijät. (Häggman 2006, 85.)

2.1.5 Ympäristökulttuuri

Luonnosta eriytymisen myötä ihminen on myös eriytyneempi kulttuuristaan. Muinaisen ihmisen sisäinen luonto saa rinnalleen toisen luonnon, ihmisyhteisön luoman esineiden ja välineiden maailman. Biologiset viestit ohjaavat ihmistä yhä vähemmän. Niiden tilalle astuu ihmisyhteisössä tapahtuva oppiminen eli elämänhallinnan välineiden omaksuminen. (Salonen 2005, 33.)

Keskeisimmät kysymykset, kuten köyhyyden väheneminen, kehitysmaiden asema, tasa-arvo, luonnonvarojen käytön rajoittaminen ynnä muut jäävät yleensä taka-alalle, sillä taloudelliset asiat vievät yleensä voiton. Aina ei ymmärretä, että taloudelliset uudistukset voivat tuhota ympäristöstämme kulttuuria. (Salonen 2005, 36.)

Ihmiset ovat aina tienneet, että heidän toimeentulonsa on ulkopuolisten seikkojen varassa ja heidän on pidettävä yllä toimeentulolleen välttämättömiä ympäristöoloja. Menestyksen perustana on ihmisen kyky muokata luonnonympäristöjä itselleen suotuisiksi. (Niemelä ym. 2011, 73.)

2.2 Luova talous

Luovuutta pidetään nykyään hyvin keskeisenä tekijänä yhteiskuntien kehityksen kannalta. Sitä ei edellytetä pelkästään esimerkiksi yliopistoilta tai tutkimuslaitoksilta, jotka on perinteisesti mielletty luovuuden pesäpaikoiksi. Lisäksi kaikilla työpaikoilla ja kouluissa tulisi ymmärtää luovuuden suuri merkitys tulosten kannalta. Jotta luovuutta voisi syntyä, täytyvät nämä kolme asiaa olla kunnossa ja hyvässä vuorovaikutuksessa keskenään. (Pihlanto 2011, 25.):

- 1) Riittävä määrä luovia osajia, mikä edellyttää korkeatasoista koulutusjärjestelmää
- 2) Tuottaja-managerirakenteita, jotka auttavat muuntamaan ideoita käytännön menestykseksi (esimerkiksi rahoitus)
- 3) Luovuuden kulttuuri, joka kannustaa ihmisiä toteuttamaan luovaa potentiaaliaan

Luovuus on kykyä keksiä uusia ratkaisuja sekä oivaltaa ja yhdistää tietoja uudella tavalla. Tämä edellyttää ihmisen kykyä ja kiinnostusta kehittää itseään ja sitä kautta vaikuttaa myös ympäristön kehittymiseen. (Opetusministeriö, 2006.) Jokaisella ihmisellä on luova mieli ja kyky innovoida uutta. Ihminen käyttää luovuuttaan vain vähän ja vain tiettyjä luovuuden alueita omassa elämässään. (Florida 2006, 42.) Luovuudella ja innovaatiokyvyllä on

ratkaisevan tärkeä merkitys tämän päivän ja tulevaisuuden hyvinvoinnin turvaajana. Luovien kykyjen ja voimavarojen nykyistä parempi käyttäminen niin, että se lisää yksilöiden ja työyhteisöjen innovatiivisuutta mahdollistaa osaltaan jalostusarvon nostamisen ja tuottavuuden parantumisen. Voidaan ajatella, että hyvinvointi on tiedettä ja taidetta. Tieteeseen liittyvät osaaminen ja johtaminen, jotka mahdollistavat hyvinvoinnin. Taiteeseen liittyvät luovat tilat ja keskukset sekä innovaatiot. Nämä mahdollistavat luovaa taloutta uudistaen elinkeinoelämää, hallintoa sekä globaalia kulttuuria. (Opetusministeriö 2005, 61-62.)

Luovan toiminnan edellytyksiä ovat myös monipuolinen ympäristö, esimerkiksi yhdistelmä luontoa ja kaupunkia. Myös omat kiinnostuksen kohteet, sekä harrastustoiminnot saattavat auttaa kehittämään uutta. Korkea koulutustaso ja matkustaminen auttavat myös laajentamaan omia näkemyksiä. Luomisen edellytyksenä pidetään myös rajojen rikkomista. Mielikuvilla on ainakin kaksi eri puolta; sosiaalisten normien, kuten traditioiden, rikkominen on eräänlainen ehto uuden syntymiselle. (Inkinen ym. 2006, 124.) Uusi on hyväksi, sillä se tarkoittaa uusia ideoita, uusia tuotteita, uusia työmahdollisuuksia sekä uusia tulonlähteitä. Rajoja rikkomalla sekä yrittämällä jotain, mitä ei ole ennen kokeiltu, voidaan luoda uusia ideoita. Uutta luomalla, oletetaan kuitenkin myös, että työntekijät olisivat nopeita, joustavia, tehokkaita sekä tuloshakuisia. (Koivunen & Rehn 2009, 36-42, 148.)

Luovuus liittyy kaikkeen inhimilliseen toimintaan ja näin ollen myös kaikkeen taloudelliseen toimintaan, eteenkin kilpailukykyyn. Luovuus, kulttuuri ja kulttuurivienti on kytketty yhä tiiviimmin osaksi tarinaa suomalaisesta kilpailukykyästä. Suomi pyrkii siihen, että luovilla aloilla työskentelisi 40% työvoimasta ja lisäksi toivotaan, että kulttuurituotannon osuus kasvaisi kymmeneen prosenttiin bruttokansantuotteesta. Luovan alan työllisyys on kuitenkin hyvin suhdanneherkkää, sillä esimerkiksi viihteen- ja taiteen kulutuksesta tingitään ensimmäisenä taloudellisen laskusuhdanteen aikana. (Bruun, Eskelinen, Kauppinen & Kuusela 2009, 23-25.)

Luova talous merkitsee

- Innovaatioita koko yhteiskunnassa
- Uudistumiskykyä perinteisessä teollisuudessa
- Uusia luovan talouden yrittäjiä
- Yleisesti luovaa työtettä
- Kykyä soveltaa uutta tietoa, taidetta ja teknologiaa
- Asiakaskeskeisyyttä ja markkinalähtöisyyttä

(Opetusministeriö 2006).

Uusia luovan toiminnan yrityksiä tarvitaan, sillä ne lisäävät työpaikkoja. Eri ihmiset käyttävät luovuutta eri tavoin, joten on hyväksi, jos yritys ottaa tiimiinsä mukaan erityyppisiä ihmisiä. Työnantajien tulisi myös antaa työntekijöille vapaammat kädet tehdä töitä. Jotkut esimerkiksi saavat paljon enemmän ideoita esimerkiksi ulkona tai vaikkapa kotoa käsin. Tiukat määräykset työn tekemisestä saattavat laskea motivaatiota, jolloin luovuus saattaa myös kärsiä.

2.2.1 Luovuus tulevaisuudessa

Kun maailma, ihmiset ja tavat muuttuvat, on liiketoiminnankin syytä muuttaa toimintatapojaan. Nyt ja tulevaisuudessa yritys ei menesty, jos toimintaa tehdään vain yrityksen oman suunnitelman ja toimintatapojen mukaan. (Lundberg & Työtäri, 2010.) Yritys, joka toimii asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, on vahvoilla. Lähes jokainen pääsee halutessaan Internetiin ja voi tehdä siellä myös ostoksia sekä päivittäisiä asiointeja, kuten pankkiasioita. Liikkeisiin hakeutuu paljon asiakkaita, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua ja myyjän apua. Asiantuntevuus ja palvelutaito tuovat yritykselle paljon lisäarvoa ja luovien ratkaisujen löytäminen yksittäisille ja erityyppisille asiakkaille on tärkeää. Enää ei myydä tuotteita asiakkaille, vaan asiakkaat määräävät tuotemarkkinat sekä mikä tuote menestyy ja mikä ei. (Wägar 2007.)

Jotta luovaa taloutta voitaisiin edistää, ovat luovan kulttuurin edistäminen, johtamisen kehittäminen, työelämän kehittäminen, luovuuden nostaminen osaksi koulutusta, tieteen ja taiteen toimintaedellytysten parantaminen, innovaatioympäristöjen kehittäminen, yrittäjälähtöisen ilmapiirin edistäminen sekä kulttuuriviestinnän vahvistaminen keskeisiä huomion kohteita. (Opetusministeriö 2006.)

Johtamistyylin muuttaminen ja yleisesti johtamisen kehittäminen on yksi suurimmista haasteita luovan talouden kehittämisessä. Johtajat ja esimiehet ovat tottuneet tietynlaiseen johtamistyyliin ja omaa tyyliä voi olla vaikea muokata uudelleen. Samoin myös työntekijät ovat tottuneet tietynlaisiin työtehtäviin. Johtajan tulisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota jokaiseen työntekijään henkilökohtaisesti ja pyrkiä tuomaan jokaisesta luovaa persoonaa enemmän esille. Tämä ei toteudu, jos työntekijät tekevät tapojen sekä tottumusten mukaisesti vain samankaltaisia työtehtäviä jatkuvasti. Vaihtelemalla työnkuvia esimerkiksi vain työntekijöiden kesken, saadaan enemmän selville, kuka osaa parhaiten mitään osa-aluetta ja kuka soveltuisi paremmin johonkin toiseen työtehtävään.

Yrityksissä voisi yrittää poistaa vielä enemmän hierarkkista järjestelmää. Kun esimerkiksi työntekijät huomaavat, etteivät ole niin sanotusti vahtivan silmän alla, vaan että mahdollisuuksien mukaan esimies työskentelisi muiden työntekijöiden keskellä ja tekisi myös vastaavia töitä heidän kanssaan tai esimies antaisi vapaammat kädet tehdä töitä myös kotoa

käsin esimerkiksi erilaisten nettityötilojen välityksellä, se luo yhteneväisyyden tunnetta ja kaikki saatettaisiin kokea enemmän samanarvoisiksi. Näin ollen rennompi työilmapiiri saattaisi nostaa luovuuden tasoa.

Mielestäni koulut pyrkivät melko hyvin tukemaan luovaa ajatustapaa, sillä oppilaat tuottavat erilaisia tehtäviä niin yksin, kuin erilaisissa ryhmissä, sekä yhä enemmän toteutuksissa on myös mukana työelämän henkilöitä. Opiskelijat pystyvät myös oman mielenkiintonsa mukaan tuottamaan myös erilaisia tapahtumia, joissa tuodaan esille esimerkiksi suunnittelu-, ja organisointitaitoja sekä sosiaalisia taitoja. On tärkeää, että nuoret pystyvät kokeilemaan erityylisiä oppimismalleja, jonka avulla he mahdollisesti löytävät kiinnostuksen omaan alaansa ja mahdollisesti sitä kautta myös kiinnostuvat yrittäjyydestä.

Luovuutta voidaan lähteä tutkimaan jopa keskustelukulttuurista. Yleisesti henkilöitä, joilla on vahvoja mielipiteitä sekä toimivat rohkeasti, ei oteta kunnolla huomioon, sillä ajatellaan heidän olevan väärässä. Ihmisillä on taipumus kulkea massan mukana ja jos joku poikkeaa ryhmästä, hän ei voi olla oikeassa. Keskustelukulttuuri vaikuttaa oleellisesti yhteiskunnan luovaan perustaan sekä ilmapiiriin. (Opetusministeriö, 2006). Tämän vuoksi esimerkiksi taidetta pystyvät helposti luomaan ne henkilöt, joilla on omia mielipiteitä ja näkemyksiä asiaan ja sen avulla pyrkivät näyttämään sen myös muille. Muilla tavoin jotkut eivät välttämättä saa tuotua itseään ja näkemyksiään esille. On tärkeää, että joukostamme löytyy näitä ihmisiä, sillä muuten mitään uudistuksia ei tapahtuisi, jos kaikki tekisivät asiat aina saman kaavan mukaisesti.

Seuraavaksi pohdin kuvan 2 avulla luovuutta yksilön, organisaation ja yhteiskunnan näkökulmista.



Kuva 2: Luovuuden ulottuvuuksia

Yksilö ei välttämättä aina voi tehdä suuria asioita ja muutoksia yksin, mutta yksilöt, yritykset sekä yhteiskunta toimivat kaikki yhdessä ja näin ollen mahdollisesti suurempiakin muutoksia voidaan saada aikaan. Organisaatio tukee yksilöä ja yhteiskunta sekä organisaatioita, että yksilöitä. Esimerkiksi voidaan ajatella, että yksilö kehittää tuoteidean tai jonkun

tapahtuman. Yritykset saattavat kiinnostua ideasta ja lähteä mukaan saadakseen itsekin lisää asiakkaita. Yritykset taas saattavat saada esimerkiksi rahallista tukea yhteiskunnalta. Kun kaikki toimivat yhdessä, voidaan tuottaa mahdollisesti lisää työpaikkoja ja näin ollen koko kaupunki hyötyy yhteistyöstä.

2.2.2 Luovuuden toteuttamisen esteitä ja haasteita

Ihmisen luovuus kärsii hieman, mitä vanhemmaksi tullaan. luovuuden kehityksessä voidaan erottaa karkeasti kaksi vaihetta riippumatta siitä, miten itse luovuutta määritellään. Nämä vaiheet ovat lapsuus- ja aikuisuus- vaiheet. Koulun aloitusta edeltävää vaihetta voi kutsua vapaan luovuuden vaiheeksi. Lapsi voi tavoittaa oleellisia asioita ympäristöstään, vaikkei pystyisikään perustelemaan kantojaan analyyttisesti. Koulun myötä lapsenomainen vapaa luovuus kohtaa erilaisia ehtoja ja rajoitteita ja sen käytön mahdollisuudet vähenevät. Lapsuusajan luovuuden toteutumisen esteeksi voi nousta aikuisten luovuuden nostaminen lapsen luovuuden kriteeriksi. Yksityiskohtien korostaminen ja liian varhainen analyyttisen ajattelun harjoittelu ei paranna lapsen luovuutta. (Opetusministeriö 2005, 10.)

Aikuisajattelussa korostuu ajattelun ja toiminnan sisällöllisyys ja tavoitteellisuus. Sitä arvioidaan työelämässä ja yhteiskunnallisessa toiminnassa aikaansaatuisten saavutusten ja tulosten kautta. Luovuutta katsotaan sisältyvän toimintoihin tai toiminnan tuloksiin, jotka ovat innovatiivisia. Aikuisvaiheen luovuuden riskinä on vähätellä kokonaisvaltaisen, intuitiivisen ja mielikuvituksen perustuvan ajattelun sekä esimerkiksi käden taitojen hyödyllisyyttä. Luovuus liittyy aina kykyyn nähdä asioita monesta näkökulmasta samanaikaisesti. (Opetusministeriö 2005, 10.)

Monet yritykset eivät ole tähän mennessä käyttäneet suuressa mittakaavassa aikaa ja panostusta innovointiin. Sen vuoksi työntekijöissä saattaa herätä monenlaisia tuntemuksia, kun jossain vaiheessa uusia asioita otetaan esille. Innovointi koetaan usein haastavaksi näiden syiden takia. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 41.):

- Pelko
- Oletukset
- Tieto
- Tavat ja tottumukset
- Laiskuus
- Sivukonttori
- Kompensoimattomuus
- Aika
- Johtaminen

Pohdin seuraavaksi itse miten Solatien ja Mäkeläisen syyt mielestäni näkyvät eri ihmisissä sekä myös yritysten toiminnoissa.

Pelko on ymmärrettävä tunne, sillä eteenkin jos yritys haluaa muuttaa rajusti järjestelyjä innovoinnin takia, monet asiat ja rutiinit saattavat muuttua. Pelkoja on monenlaisia, aivan kuten ihmisiäkin. Tuntematon pelottaa lähes aina, sillä muutoksista ei etukäteen tiedä, miten ne vaikuttavat yritykseen ja henkilökuntaan. Uusien järjestelyjen ja laitteiden käyttöönotto saattaa tuottaa epäonnistumisen pelkoa, koska pelätään itsensä nolaamista muiden edessä. Pelko saattaa lamauttaa ihmisiä, joten silloin ihminen on kykenemätön toimimaan ja keksimään uusia ideoita.

Ihmiset tekevät jatkuvasti oletuksia, usein myös tahdosta riippumatta. On kuitenkin jopa vaarallista lähteä olettamaan asioita omin päin, eteenkin jos oletukset koskevat esimerkiksi työryhmää tai yritystä. Väärillä oletuksilla voi olla kohtalokkaita seurauksia. Esimerkiksi on mahdotonta etukäteen tietää miten hyvin uusi tuote myy, joten valmiiksi ei välttämättä kannata tehdä tuotteita varastoja täyteen, jos niillä ei välttämättä kukaan teekään mitään. Tai toisinpäin, oletetaan, ettei tuotetta kannata valmistaa, koska kukaan ei sitä kuitenkaan ostaisi. Negatiiviset oletukset laskevat motivaatiota tehdä ja kokeilla asioita, joka taas laskee innovoinnin mahdollisuuksia. Kukaan ei myöskään tiedä varmasti mitä tulevaisuudessa tapahtuu, joten jotkut eivät vielä halua panostaa liikaa tulevaan.

Tavat ja tottumukset ovat monenlaisissa tilanteissa haaste. Jokaisella henkilöllä on omat työtottumukset sekä vapaa-ajan tottumukset. Uuden asian tuominen kaikille samalla tavalla ei ole mahdollista, sillä jokainen käsittää ja käsittelee asiat eri tavoin. Joskus olisi hyvä lähestyä uusia asioita työntekijöiden näkökulmasta. Esimerkiksi kysyä heiltä mitä heille tulee mieleen sanasta luovuus? Samankaltaisia vastauksia saattaa tulla, mutta varmasti jokaisella on myös oma näkemys asiaan. Sitä kautta voitaisiin sitten lähteä syventämään aihetta jatkamalla keskustelua esimerkiksi miten nämä luovat piirteet sopisivat tai voitaisiin liittää meidän yritykseemme? Näin toimittaessa, henkilöt innovoivat ehkä huomaamattaan vain hieman pohtimalla asioita.

Nykyään ihmiset pystyvät tilaamaan runsaasti tuotteita Internetistä, joten aikaa ei välttämättä kuluteta yhtä paljon kodin ulkopuolella kuin ennen. Laiskuus estää havainnoimasta uusia asioita ja kehittämään itseään. Samojen rutiinien toistuesssa sekä samojen asioiden ja tavaroiden äärellä oleminen, ei välttämättä edistä luovuutta. Tämä pätee niin työelämässä, kuin vapaa-aikanakin. Usein ihmiset ovat tyytyväisiä siihen mitä on ja lisää ei tarvita, mutta sitten kun lisää tulee, niin ollaan kuitenkin kiitollisia. Ideoita voi saada aivan yksinkertaisista asioista, joten olisi tärkeää pitää aktiivinen elämänote ja pyrkiä löytämään monipuolinen ympäristö itselleen.

Sivukonttorin tai sivukonttoreiden olemassaolo on myös haasteellista, eteenkin jos konttoreita sijaitsee eri maissa. Esiin tulee kysymys: Voimmeko me keksiä jotain, mitä muutkin konttorit voisivat käyttää hyödykseen? Vaikka toinen konttori tekisi aivan samaa työtä, kuin Suomessa oleva, koetaan uuden keksiminen ja toteuttaminen silti isona haasteena, sillä voidaanko kaikkea kuitenkin toteuttaa samalla lailla kun mietitään eri maita ja kulttuurieroja? Kaikkea ei varmasti voikaan, mutta yleiset keksinnöt, kuten esimerkiksi työergonomiaan liittyvät seikat voidaan varmasti toteuttaa jokaisessa konttorissa.

Ihmisellä tuntuu olevan nykyisin todella kiire, joten ajatus luovuuden lisäämisestä elämään tuntuisi vievän vielä enemmän aikaa. Todellisuudessa jokaisella on aikaa, on vain eri asia miten sen käyttää. Toisaalta aikaa ei myöskään pistetä siihen, että selvitetäisiin tarkemmin mitä esimerkiksi muut yritykset tekevät tai mitkä mahtavat olla tulevaisuuden trendit. Voi olla, että muualla maailmassa jotkut asiat hoidetaan paljon tehokkaammin, kuin meillä täällä Suomessa, mutta kenelläkään ei ole aikaa tutustua eri toimintatapoihin ja muiden tekemisiin. Tulevaisuutta silmällä pitäen pienestä tutkimuksesta on varmasti enemmän hyötyä, kuin haittaa.

Johtajillakaan ei välttämättä ole aikaa selvittää jokaisen työntekijän osaamisia ja luovia näkemyksiä, vaikka sekin pitkällä tähtäimellä hyödyttäisi yritystä paljon. Kun löydetään osaavat ihmiset eri osa-alueille, kuten esimerkiksi visualisointiin sekä muotoiluun, säästetään varmasti myös kuluja kun ei tarvitse kaikille opettaa asiat erikseen.

Erehdyksiä ja tappioita varmasti tulee uusia tapoja ja asioita kokeiltaessa, mutta erehdysten kautta opitaan kaikista parhaiten. Niiden kautta myös usein havaitaan helpommin mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja mitä olisi voitu tehdä eri tavoilla. Tappioista ei tulisi kuitenkaan masentua vaan mahdollisuuksien mukaan jatkaa kehittelyä uudelleen.

2.3 Kulttuuri ja liiketoiminta

Liiketoiminta tarkoittaa ammatillista kaupallista tai teollista toimintaa, jolla tavoitellaan pääomaa ja voittoa (Vahvaselkä 2009, 81). Liiketoiminnan tyyppejä ovat esimerkiksi valmistajat, palvelujen tuottajat, jälleenmyynti sekä finanssi- ja rahoitustoiminta.

Yrityksen toiminnan perusasetelma on:

Tuotannon tekijät \Rightarrow Yritys \Rightarrow Asiakkaat

Tuotannon tekijät hankkivat resurssit, yritys hoitaa tuotantoprosessin ja asiakkaat ostavat tuotoksen, eli tavarat ja palvelut. (Kinkki & Isokangas 2003, 36.)

Jotta yritystoimintaa voisi harrastaa, täytyy nämä asiat huomioida:

- 1) Liikeidean tulee olla toimiva
 - 2) Liiketoiminta on kannattavaa
 - 3) Liiketoiminnassa on aina riski, eli epäonnistumisen mahdollisuus
- (Kinkki & Isokangas 2003, 54).

2.3.1 Kulttuuriäly

Bisneselämässä puhutaan kulttuuriälystä. Sillä tarkoitetaan eri aisteja, jotka yhdessä muodostavat odotukset sekä ilmaisutavat. Kulttuuriäly ei ole vain tietty tyyli tai tapa, vaan tilanteesta riippuen monia eri tyylejä ja tapoja, tai niiden yhdistelmiä. Kulttuuriälyn nähtiin kehittyvän kognitiivisten ja fyysisten keinojen sekä motivaation kautta. Kognitiivisilla keinoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä oppimista kulttuurien erilaisuudesta. Fyysisillä keinoilla puolestaan tarkoitetaan aistien käyttämistä ja elekieleen mukautumista. Motivaation liittyvät esimerkiksi hyvä palaute tai onnistumisen ja ymmärtämisen tunne. (Lehtipuu 2010, 33.)

Kulttuuriosaamisella tarkoitetaan kulttuurillista lukutaitoa, eli kuinka hyvin osaamme lukea ja tuntea sekä omaa, että muita kulttuureja kuten esimerkiksi etnisiä kulttuureja. Sillä voidaan myös tarkoittaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuva organisaatiokulttuuri ja vahva johtaminen. Pääasiallisesti kulttuuriosaaminen on yksilön osaamista, joka mahdollistaa yksilön verkostoitumaan ja kehittymään. (Wilenius 2004, 212.)

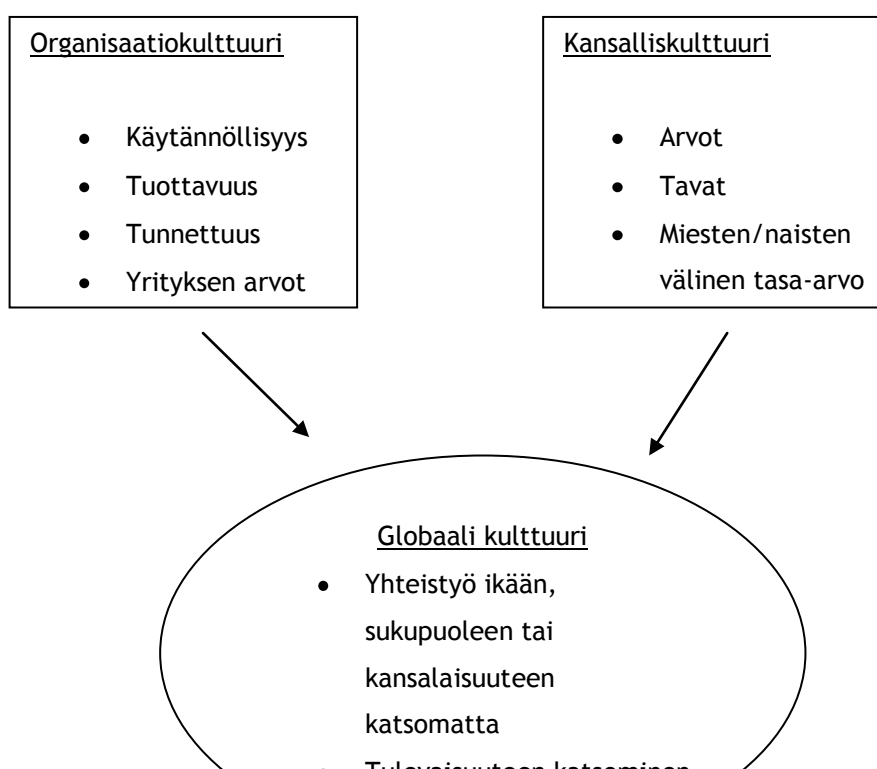
Erilaisuus huomioidaan jatkuvasti arkipäivän vuorovaikutustilanteissa. Monissa maissa maahanmuuttajat ryhmittyvät samalle alueelle eristäytyen muista. Erilaisuus ei ole seurausta vain kielitaidon puutteesta tai kulttuurieroista, vaan siihen vaikuttavat syvemmät rakenteelliset seikat; työyhteisöt, kaupunkien hallinto, asuntoyhtiöt. Kohtaamistilanteet ovat haastavia sekä maahanmuuttajille, että heitä palveleville edustajille. Kansallisten tai etnisten kulttuurien eroja ei ole kuitenkaan syytä mystifioida. Kulttuurien välisessä kommunikaatiossa on kyse oppimisprosessista ristiriitoineen ja yksilön identiteettikysymyksineen. Työelämän vuorovaikutustilanteissa ongelmia eivät yleensä aiheuta niinkään syvälliset kulttuurilliset tai maailmankatsomusten erot vaan taustalla voivat olla hyvinkin arkiset toimintatottumusten erot tai kielitaitoon liittyvät tekijät. Olennaista on se, onko työyhteisön jäsenillä tilaisuuksia oppimiseen, tunnistetaanko tilanteet ja tukeeko johto oppimista ja opitun hyödyntämistä uusissa tilanteissa. Ellei näin ole, monimuotoisuuden kasvu voi johtaa pikemminkin erojen korostamiseen kuin yhtymäkohtien etsimiseen. (Pitkänen 2011, 22-27.)

2.3.2 Organisaatiokulttuuri

Yrityskulttuuri puolestaan kulkee selvien sääntöjen ja oletusten mukaisesti. Näiden pohjalta yritetään muodostaa siten mielikuva ympäristöstä ja tapahtumista, joiden kanssa ollaan tekemisissä. Selvien sääntöjen ja oletusten mukaan toimiminen on tärkeää yrityskulttuurissa, sillä kun jokaisella maalla on eri kulttuuri ja tottumukset, asiat olisivat erittäin sekavia, jos jokainen hoitaisi asioita oman tapansa mukaan. Näin ollen jotkut hoitaisivat asian saman tien ja toisten mielestä on ihan sopivaa hoitaa asia seuraavan parin kuukauden aikana. Tämän takia on suotavaa noudattaa yleisiä käytänteitä, jotka voivat olla esimerkiksi kokous- ja tapaamiskäytännöt, toimitusajat sekä laskujen maksukäytännöt.

E. Schein on tunnetuin organisaatiokulttuurin tutkija ja hänen mukaansa yrityskulttuurilla on kolme tasoa; näkyvä osa, pinnan alla oleva taso sekä tiedostamaton taso. Näkyvässä osassa esille tulevat arkkitehtuuri, tekniikka ja toimintatavat. Heti tämän tason alla ovat arvot, valinnat, vallitsevat käsitykset sekä yhteisön yhtenäisyys. Tiedostomattomaan alueeseen kuuluvat erilaiset perusoletukset, yrityksen suhde ympäristöön ja ihmissuhteiden luonne.

Kun asetetaan organisaatiokulttuuri ja kansalliskulttuuri vastakkain, löydetään paljon eroavaisuuksia, mutta myös yhdistäviä tekijöitä (Scheffknecht 2011, 73-78). Organisaatiot pyrkivät toki saamaan hyviä liikevoittoja ja samalla miten kilpailijat pärjäävät. Nyt ja tulevaisuudessa eteenkin tarvitaan luovia ratkaisuja yrityksiltä, sillä erilaiset ja uutta hakevat yritykset tulevat pärjäämään kilpailussa ja markkinoilla yleisesti. Kansalliskulttuureilla on jo omat tapansa, mutta kysymys onkin voidaanko ihmisten kulttuurillisia tapoja yhdistää liike-elämään? Ja onko mahdollisesti tulevaisuudessa yhtenäistä globaalia, eli maailmanlaajuista kulttuuria? Olen ajatellut asiaa kaavion 1 avulla.



Kaavio 1: Kulttuurien yhdistyminen (mukaillen Scheffknecht 2011, 73-78)

Sellaisten yritysten, jotka eivät ole vielä monikulttuurisia, eli heillä ei esimerkiksi työskentele eri maista tulleita ihmisiä, eivät välttämättä osaa automaattisesti ottaa huomioon ja arvostaa henkilöiden omia arvoja ja tapoja. Juuri eri kulttuureihin perehtyminen voisi auttaa yritystä valtavasti eteenpäin, sillä ymmärrys lisää tietoa ja tiedon omaksuminen ja tietojen yhdistämien edistää luovuutta.

2.3.3 Kulttuuri strategiana

Monesti strategiaksi määritellään organisaation tahtotila, päämäärät ja keskeiset toimintaan liittyvät valinnat. Toisaalta usein strategia määritellään nimenomaan keinoksi, joilla tahtotila ja päämäärät saavutetaan. (Hannus 2004, 9.)

Jos yritys toivoo käyttävänsä kulttuuria avainasiana saadakseen uusia asiakkaita, on muistettava, että kulttuuri on hyvin laaja käsite. Puhutaan myös paljon eettisyydestä ja etiikasta. Voi olla vaikea löytää sellainen strategia, joka tavoittaisi erilaiset kulttuurit samanaikaisesti. Maapallolla ei ole yhtä ja samaa eettistä koodistoa tai ohjetta, joka kaikkien hyväksymällä tavalla jakaisi oikeat ja väärät asiat ja tekemiset omiin luokkiinsa. Mainonnassakaan ei sovi käyttää mitä tahansa kuvia, henkilöitä, vaatteita ynnä muita asioita, sillä eri kulttuureissa meidän tavalliset asiat saattavat olla heille kauhea asia. Mainonnassa luovuus ja erilaisten symbolien käyttö on yleistä ja niillä pyritään vaikuttamaan henkilöihin. Yrityksen kannattaakin miettiä mahdollisimman yleinen symboli kuvaamaan kaikkia kulttuureja. (Vuokko 2002, 86.)

Symbolit tai logot ovat usein näkyvillä kaikkialla ja yritykset pyrkivät tekemään muistettavia logoja. Logot pystytään näin ollen yhdistämään suoraan yritykseen ja sen tuotteisiin. Logoissa voidaan käyttää tiettyä mystiikkaa, jolloin logo ei välttämättä liity millään tavalla itse tuotteeseen. Esimerkiksi tietokoneyritys Applen logo on omena. Omena saattaa viitata osittain yrityksen nimeen, muttei mitenkään sen tuotteisiin. (Danesi 2006, 54.) Esimerkiksi Etnia ry:n logossa on jonkinlainen lintu (kuva 3), joka kannattelee maapalloa. Voisi ajatella, että lintu voi lentää joka paikkaan ja nähdä erilaisia maita ja kulttuureja.



Kuva 3: Yrityksen logo

Ennen ihmisille riittivät tuotteet ja palvelut, mutta nykyään halutaan elämyksiä. Yritysten menestys ei ole pelkästään tuotteiden tai palveluiden myynnistä. Se voittaa, joka myy tarinoita, unelmia ja emootioita. Ihmiset perustavat päätöksensä aineettomiin, tunnejohdannaisiin elementteihin; elämään halutaan kokemuksia. Tässä kulttuurilla voisi olla vahvat mahdollisuudet, sillä erilaiset kulttuurit voivat olla vahvoja kokemuksia. Asiakkaita saattaa olla vaikea miellyttää, sillä jokainen saattaa ajatella asioista eri tavoin. Asiakkaiden tunteet vaikuttavat vahvasti siihen, mitä he tuotteista ja palvelusta ajattelevat ja miten he kokevat sen. Asiakas saattaa usein olla tyytyväinen, mutta todellisuudessa hän odottaisi tai haluaisi palvelulta vielä jotain enemmän. Emootiot ovat myös osa elämyksiä ja palvelun laadun odotetaan olevan muistettavaa. Muistettavaa palvelu on jos se on erittäin muistiin painuvaa ja esimerkiksi hieman tavallisuudesta poikkeavaa. Kun tehdään bisnestä eri kulttuureista tulneiden ihmisten kanssa, voisi olla kohteliasta yrittää esimerkiksi tervehtiä heitä heidän omalla kielellään. Näin ollen heidät toivotetaan tervetulleiksi ja heille tulee varmasti hyvä mieli. (Woodruff & Gardial 2008, 93.)

Yrityksen toimintaan liittyvät aina maine, imago ja brändi. Kaikki nämä asiat yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 16, 47.) Maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa. Hyvällä maineella on todettu olevan vaikutusta seuraavanlaisiin asioihin: olemassaolon oikeutuksen vahvistaminen, kiinnostuksen herättäminen, erottuminen kilpailijoista, sidosryhmien päätöksentekoon sekä vaikutusmahdollisuuksiin yleensä. (Juholin 2009, 188.)

Palvelun ulottuvuudet jakautuvat erilaisiin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat:

- 1) Kompetenssi eli palvelun pätevyys tai kelpoisuus, joka vastaa lähinnä fyysisen tuotteen suorituskyykyä eli sitä, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet.
- 2) Luotettavuus eli se, miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden vaihtelee sen mukaan, kuka palvelun hänelle tarjoaa ja millainen on asiakkaan oma mieliala.
- 3) Palvelun silminnähtävä ulottuvuus, joka tarkoittaa palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa, jotka asiakas palvelutilanteessa aistii.
- 4) Mukavuus eli se, miten henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjoaa pyydetynkaltaista palvelua.
- 5) Empatia eli kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti.

(Laakso 2004, 253).

Näitä asioita kannattaa ottaa huomioon, eteenkin jos tehdään kauppaa eri kulttuurista tulevien ihmisten kanssa. Toisesta kulttuurista tullut henkilö voi odottaa erilaista palvelua, kuin esimerkiksi mihin me olemme tottuneet täällä Suomessa. Ulkomaalaisille henkilöillekin saa annettua mukavan ja asiallisen vaikutelman, eteenkin jos kommunikointi onnistuu yhteisellä kielellä tai jos muuten osataan ottaa kulttuurieroja huomioon. Onnistuneet taktiikat ja ideat voivat tuoda kilpailuedun yritykselle. (Laakso 2004, 314.)

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Kulttuuripääkaupunkihanke

Kulttuuripääkaupunkihanke aloitettiin vuonna 2009. Turun kaupunki antoi toimeksiannon Turku 2011- säätiölle. Hankkeessa pyrittiin kehittämään Turkoa, mutta tuomaan esille myös monikansallista kulttuuria. Hankkeessa oli mukana paljon paikallisia yrityksiä, mutta myös ulkomaalaisia tukijoita.

Turku 2011- hankkeen strategian näkyviä tavoitteita olivat; kansainvälisyys, luova talous sekä hyvinvointi. Tavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin uusiutumista ja vaikuttamista. Uusiutumisella tarkoitetaan tässä tapauksessa uusiutuvina prosesseina tapahtuvaa luovan kaupunkiympäristön rakentamista. Vaikuttavuuden keinona pyritään vaikuttamaan kulttuuriyleisöön, kulttuurin kulutukseen sekä luovien toimialojen liikevaihdon kasvuun. Näillä keinoilla kulttuuripääkaupunkihankkeella lisättiin työllisyyttä, saatiin Turun aluetta houkuttelevammaksi ja saatiin kansainvälistä tunnettavuutta.

Vuoden 2011 jälkeen on saatu joitakin numeraalisia tietoja, mitä Turussa tapahtui ja miten paljon ihmisiä oli mukana toteuttamassa tapahtumia. Viestintäpäällikkö Saara Malilan, sekä ”Turku 2011- faktat”- mukaan mukana oli:

- 15 000 taiteilijaa, tekijää ja tuottajaa
- Ulkomaalaisia tekijöitä erityisesti Ruotsista, Iso-Britanniasta, Saksasta, Virosta ja Yhdysvalloista
- Turku 2011- säätiön kautta mukana 400, sekä paljon muita vapaaehtoisia työntekijöitä

Turussa järjestettiin noin 5000 tapahtumaa ja tilaisuutta, jotka olivat avoimia yleisötapahtumia tai tietyille kohderyhmille suunnattuja tapahtumia, kuten esimerkiksi kouluille tai vanhainkodeille. Noin 70% tilaisuuksista olivat maksuttomia.

3.1.1 Turku ja Tallinna kulttuuripääkaupungeina

Turku on hyvin monipuolinen kaupunki. Kaupungissa yhdistyy edelleen uusi sekä vanha arkkitehtuuri. Vanhimpia rakennuksia ovat Tuomiokirkko ja Turun linna, jotka toimivat edelleen suosittuina turistinähtävyyksinä. Lisäksi eteenkin kesäisin saaristot ja merialue houkuttelevat turisteja. Suomen itsenäistymisen jälkeen yksi suurimmista arkkitehtuurin nimistä Alvar Aalto suunnitteli Turkuun muun muassa Turun Sanomien lehtitalon sekä Lounais-Suomen Maalaistentalon. Turussa asuu tällä hetkellä noin 179 000 asukasta, joista noin 42 000 asuu Turun keskusta-alueella. Turun keskusta on jaettu yhdeksään numeroituun kaupunginosaan. (Turun kaupunki 2012.)

EU nimesi Turun sekä Tallinnan Euroopan kulttuuripääkaupungeiksi vuodeksi 2011. Turussa kulttuurivuoden viralliset avajaiset olivat 14.-16.1.2011 ja Tallinnassa avajaisia juhlittiin uudenvuoden aattona. Turun ohjelmassa korostettiin sitä, että kulttuuri liittyy olennaisesti ihmisen ja ympäristön hyvinvointiin. Hyvinvointiaiheisia hankkeita toteutettiin muun muassa kouluissa ja vanhainkodeissa. Vuoden muita teemoja olivat yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen, Turun historia, Aurajoki, meri ja saaristo. (European comission 2012.)

Tallinnassa puolestaan korostettiin kaupungin luovuutta, keskiaikaista historiaa ja merellistä menneisyyttä. Vuoden aikana käynnistettiin useita kulttuurikeskusten kehitys- ja rakennushankkeita. Tärkeimpiä tapahtumia olivat meripäivät sekä suuri rockkonsertti.

Turku ja Tallinna tekevät juhluvuoden aikana myös yhteistyötä, jossa korostetaan kaupunkien maantieteellistä, kulttuurista ja historiallista läheisyyttä. Yhteishankkeiden keskeisenä teemana on Itämeri ja sen ympäristön parantaminen. (European comission 2012.)

Kulttuuripääkaupunkiohjelma on EU:n tärkeimpiä kulttuurialan hankkeita. Se käynnistyi jo 26 vuotta sitten. Euroopan kaupungit voivat hakea kulttuuripääkaupungiksi laatimalla suunnitelman kulttuuritarjonnasta, joka ilmentää kaupungin eurooppalaista identiteettiä. Kansalaiset ovat aktiivisesti mukana kulttuurivuoden toteutuksessa. Hanke edellyttää myös huomattavia julkisia investointeja. Kulttuuripääkaupungeiksi valittavat kaupungit saavat EU-rahoitusta 1,5 miljoonaa euroa. (European comission 2012.)

3.1.2 Helsingin in design

Onnistunut kaupunkisuunnittelu on hyvän kaupunkikulttuurin perusta. Helsingissä on pyritty tietoisesti luomaan harmonisia, urbaaneja ja tunnelmaltaan omaleimaisia alueita. Periaatteena on ollut rakentaa asuinhuoneistoja, palveluja ja kauppoja samalle seudulle. Erilaisia asumismuotoja yhdistelemällä on haluttu pitää huolta kaupunginosien väestöpohjan monimuotoisuudesta.

Helsinki on myös suomalaisen tieteen ja taiteen keskus. Arkkitehtuuriltaan Helsinki on kiehtova yhdistelmä vanhaa ja uutta. Esimerkiksi Aino ja Alvar Aallon suunnittelema ravintola Savoylla on keskeinen asema suomalaisen designin historiassa. Klaus K taas kuuluu kansainvälisten designhotellien ketjuun. Ja hotelli Torni on ainutlaatuinen sekoitus art decoa ja varhaisen vaiheen funktionalismia.

Yksittäisille muotoilusaavutuksille on olemassa lukuisia palkintoja, mutta nimitys maailman designpääkaupungiksi (World Design Capital, WDC) on ainutlaatuinen, koska se painottaa designin laajempaa merkitystä kaupunkiympäristölle, taloudelle ja asukkaille. Nimitys antaa kaupungeille ainutlaatuisen mahdollisuuden esitellä saavutuksiaan innovatiivisessa muotoilussa ja nostaa esiin onnistuneesti toteutettuja kaupunkiympäristön elävöittämisstrategioita (WDC Helsinki 2012.)

3.2 Etnia ry

Etnia ry on vahvasti mukana Turun toiminnassa. Yhdistys järjestää Turussa tiedotustilaisuuksia ja erilaisia tapahtumia, jossa he kertovat eri maiden kulttuurista ja tämänhetkisestä tilanteesta.

Tein työharjoittelun heidän toimistossaan ja heidän avullaan sain yrityksiä mukaan haastatteluihin. Yhdistys on vahva kulttuurin edistäjä, joten tekemäni tutkimus auttaa myös heitä hahmottamaan ihmisten käsitystä kulttuurista. Vastausten mukaan hekin voivat miettiä jatkossa, mitä kannattaisi tehdä, jotta ihmiset kiinnostuisivat vielä enemmän myös vieraista kulttuureista.

Etnia yhdistys perustettiin vuonna 1989 ja sen alkuperäinen nimi oli Uhanalaisten kansojen ja kulttuurin puolesta - Fjärde världens ry. Nykyinen nimi otettiin käyttöön vuonna 2004. Yhdistys sijaitsee Turussa.

Etnia ry on kansalaisjärjestö, joka tiedottaa alkuperäiskansojen asioista ja pyrkii tukemaan heidän mahdollisuuksiaan harjoittaa omaa kulttuuriaan, sekä edistää heidän mahdollisuuksiaan säilyttää perinteiset asuinsijansa. (Etnia ry 2012.)

Yhdistyksen pääasiallisia tiedotuskanavia ovat:

- Ensimmäiset kansat- lehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehti käsittelee monipuolisesti alkuperäiskansoja, heidän kulttuuriaan ja tämänhetkistä tilannettaan.
- Filmifestivaalit, joiden pääpaino on alkuperäiskansojen kulttuurista ja elämästä kertovalla dokumenttimateriaalilla, joiden lisäksi filmifestivaaleilla esitetään fiktiivisiä elokuvia, jotka eivät useinkaan muuta kautta päätyisi suomalaiseen elokuvaleivitykseen.

- Luennot, esitelmät, valtakunnallinen keskustelu, joiden avulla yhdistys pyrkii tiedottamaan alkuperäiskansoista. Yhdistys on järjestänyt muun muassa pygymusiikin (afrikkalaista musiikkia) esittelyluennon, Tiibetiä käsittelevän keskustelutilaisuuden sekä Alkuperäiskansat ja öljy- sekä uraani-kiertueet yhteistyössä toisten järjestöjen kanssa.
- Tapahtumat muun muassa Mahdollisuuksien tori, MinorLinks ja Kirjamessut. Yhdistys on lisäksi tukenut alkuperäiskansojen taiteen esilletuontia.

Etnia ry on ollut vuodesta 2005 lähtien mukana Euroopan ja Aasian kansalaisjärjestöjen (AEPF) järjestelytoimikunnassa. Vuodesta 2009 Etnia ry on mukana kehitysyhteistyöhankkeissa Ugandassa. Ugandassa toimiva Mama FM on naistenradio, joka tuottaa ohjelmaa maan pääkaupungin Kampalan lähialueille ohjelmaa sikäläisten heimojen kielellä ja uutisoi pienempien yhteisöjen kannalta tärkeitä tapahtumista. Yhdistyksellä oli pienempi kehitysyhteistyöprojekti Intiassa vuosina 2009-2010. Projektissa keskityttiin informoimaan Intian adivaseja (heimo) maan uudesta maalaista, jotta he osaisivat vaatia uusia oikeuksiaan. (Etnia ry 2012.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseeni sain tarvittavan määrän tutkimusaineistoa, jolla pystyin tekemään johtopäätöksiä. Kysymykset löytyvät liitteistä. Halusin saada vastauksia muutamista eri näkökulmista, joten päätin tutkia erikseen suomalaisten, ulkomaalaisten sekä yritysten vastauksia. Vastausten jälkeen tarkastelen löytyykö vastauksista yhteneväisyyksiä, joista yritykset voisivat hyötyä jotenkin omassa toiminnassaan, tai voidaanko kuluttajien ja yritysten vastausten eroavuuksista löytää jotain uutta, mitä voisi kehittää eteenpäin.

Kyselylomakkeeni koostuu täysin avoimista kysymyksistä. Näin ollen itse en ohjaile vastaajaa ja saan mahdollisesti laajemmin selville, mitä ihmiset ajattelevat. Vastauksista voisin kuvitella tekeväni jonkinlaisen vertailutaulukon, josta näkisi eri ryhmien vastauksia ja mistä he olivat esimerkiksi samaa mieltä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on tutkielmatyyppi, sillä työhöni sisältyy kaksi eri kyselyä; toinen ulkomaille ja toinen kotimaahan. Lisäksi teen haastatteluja yrityksille saadakseni heiltä mielipiteitä kulttuurin ja liiketoiminnan yhdistämisestä.

Kerään aineistoa kyselylomakkeiden avulla ja haastattelemalla. Tutkittavia asioita ovat siis yksityishenkilöiden (suomalaisten ja ulkomaalaisten) mielipiteet kulttuurista ja sen

liittämisestä liiketoimintaan sekä yritysten mielipiteet ja kiinnostus mahdollisesti liittää kulttuuria omaan toimintaansa. Mittarina toimii kyselylomake.

Haastatteluteemat voivat hieman vaihdella sen mukaan, minkälaisia yrityksiä saan mukaan haastatteluun. Vaikka teema on sama (eli kulttuurin lisääminen liiketoimintaan), aivan samoja kysymyksiä ei välttämättä voi kysyä esimerkiksi ravintolan ja teollisuusalan henkilöiltä.

Laadullisen tutkimusanalyysiaineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä sekä tulkitsemisesta. Havaintojen pelkistämisellä pyritään tarkastelemaan aineistoa tietyistä näkökulmasta ja poimitaan oleellisia asioita. Tulkitsemisella pyritään saamaan vastaus tai vastauksia teoreettisiin lähtökohtiin tai haluttuihin kysymyksiin. (Alasuutari, 39 - 40.)

Usein tulokset raportoidaan ensin kuvaamalla tutkittavia ja aineistoa yleisluonteisesti, mikä antaa myös lukijalle kuvan aineiston tyypillisistä väitteistä ja piirteistä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein suoria lainauksia, osoittamaan miten tekstiä on analysoitu ja lisäämään tekstin kiinnostavuutta. (Ronkainen ym. 2011, 48.)

Yksi laadullisen tutkimuksen kulmakivistä on, että havainnot ovat teoriapitoisia. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään. Nämä asiat vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 19.)

Ilman otantaa tutkija saattaa päätyä tutkimaan esimerkiksi vain yhtä yritystä. Jotta yhtä näkökulmaa ei todistettaisi oikeaksi, on tärkeää miettiä otanta, jotta aineistoa saataisiin kerättyä mahdollisimman monipuolisesti. Ne keitä tutkitaan, valitaan usein jo ennen tutkimuksen toteutusta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 90.) Minun tapauksessani, mietin valmiiksi, että haluan tutkimusaineistoa suomalaisilta ja ulkomaalaisilta henkilöiltä, sekä yrityksiltä.

Tutkimushaastattelulla on erityinen tarkoitus ja erityiset osallistujaroolit: haastattelija on tietämätön osapuoli ja tieto on haastateltavalla. Haastatteluun on ryhdytty tutkijan aloitteesta ja tutkija myös yleensä ohjaa ja vähintäänkin suuntaa keskustelua tiettyihin puheenaiheisiin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22.)

Tutkimuksen suunnittelussa pohdin ensin, kuinka laajan otannan haluan ottaa, jonka jälkeen päädyin ottamaan kolme eri vastaajaryhmää (suomalaiset, ulkomaalaiset sekä yrittäjät). Kolme näkökulmaa valitsin sen takia, että vastauksista saisi mahdollisimman monipuolisesti

tietoja irti. Ulkomaalaisia vastaajia oli 20 kappaletta ja heidän vastauksistaan sain laajan otannan ja erityyppisiä vastauksia. Suomalaisia vastaajia oli 10 kappaletta. 10 kappaletta on toisaalta melko vähän, mutta otanta onnistui melko hyvin, sillä näiden joukosta löytyi myös eriäviä mielipiteitä. Yrityksiä sain mukaan vain 3 kappaletta. Tämä määrä on vähän, mutta painopisteenä tässä raportissa on kuitenkin suomalaisten sekä ulkomaalaisten vastaukset. Yritysten vastauksia käytän vertailumateriaalina. Tutkimuksessa on otettu huomioon henkilöiden yksityisyys, eli kenenkään henkilöllisyyttä ei paljasteta.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Kysely toteutettiin laadullisena, eli kaikki kohdat olivat avoimia. Näin ollen en ohjaillut vastaajia antamaan tiettyä vastausta, vaan sain laajasti erilaisia näkökulmia kysymyksiin. Tavoitteena oli saada vastauksia eri näkökulmista, joten vastaajaryhmiksi valikoituivat suomalaiset henkilöt, ulkomaalaiset henkilöt sekä yritykset. Minulla on laaja verkosto ystäviä ympäri maailmaa, joten pyysin heitä täyttämään kyselyn, jonka he tekivät mielellään. Ulkomaille lähetin kyselyn kirjeitse ja osa vastasi sosiaalisen median kautta tai sähköpostin välityksellä. Kaikki suomalaiset tuttavani vastasivat myös sähköisessä muodossa. Yrityksen edustajat osallistuivat haastatteluun tai vastasivat sähköpostin välityksellä. Koska osa kyselylomakkeista lähetettiin postissa, vastausaika oli hieman pidempi ja kyselyitä teinkin toukokuun ja syyskuun välisenä aikana. Vastaajia sain melko helposti, sillä monia ystäviäni sekä muita henkilöitä kiinnostaa kulttuuri ja he olivat kiinnostuneita tästä työstä.

Otannan avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta (esimerkiksi Suomen kansalaiset) eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on useita, mutta niille jokaiselle on ominaista satunnaisuus, eli kuka tahansa voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. Otannan koko riippuu aina perusjoukon koosta. (Valli 2001, 102.)

4.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden käsittely

Kaikki henkilöt, jotka osallistuivat tutkimukseen, osallistuivat täysin vapaaehtoisesti. Käytin hyväkseni laajaa ystäväverkostoani. Sosiaalisen median kautta oli helppo ensin kysyä yleisesti ihmisten kiinnostusta vastata lyhyeen kyselyyn, jonka jälkeen suostuneille henkilöille lähetin viestillä kysymykset. Harrastan aktiivista kirjeenvaihtoa, jolloin kirjeiden mukana oli helppo lähettää kyselylomake ulkomaalaisille henkilöille, mutta myös heille kysely oli täysin vapaaehtoinen.

Kyselyä tehdessäni havaitsin heti kulttuurien välisiä eroja. Eron huomasi jo siinä, että vaikka lähetin kyselyitä kirjeitse, enkä odottanut todella nopeaa vastausta, silti jotkut ulkomaalaiset

ystäväni Euroopasta vastasivat kyselyyn nopeammin kuin suomalaiset, joille kysely oli lähetetty sähköisesti. Esimerkiksi kirjeen lähetys Saksasta Suomeen kestää vain noin 3 päivää ja ystäväni oli vastannut saman tien ja oli erittäin kiinnostunut kyselystä ja työstäni. Suomalaiset olivat kyllä osittain myös kiinnostuneita, mutta kun huomasivat, että kysely on täysin avoin ja täytyy itse miettiä vastauksia, heillä saattoi kestää vastausten antaminen. Toki jotkut suomalaiset vastasivat saman tien. Jos vertaa niitä ulkomaalaisia henkilöitä, jotka myös vastasivat sähköisesti suomalaisiin vastaajiin, siinäkin oli selviä eroja. Ulkomaalaiset vastasivat nopeasti alle 24 tunnin sisällä, kun taas suomalaisilla saattoi kestää useampi päivä. Lähes kaikki ulkomaalaiset vastaajat antoivat myös pidempiä vastauksia, kuin suomalaiset. Esimerkiksi suomalaisista vastaajista henkilö 1 vastasi kysymykseen ”Mitä kulttuuri mielestäsi on?” vastauksella

Taidetta
(H1)

kun taas ulkomaalaisista person 1 vastasi samaan kysymykseen

Culture defines groups of people. The culture of people is made of their heritage, language, customs/traditions. Nowadays culture still exist, but it is more open/free than it used to be ages ago. With that possibility of learning about other cultures through media, travelling and learning languages is already one part of adapting another culture, but more and more foreign customs are adapted like celebrating Halloween, listening to foreign music and eating foreign restaurants.

(P1)

Kulttuuri riippuu henkilöryhmistä. Ihmisten kulttuuri on tehty heidän kielestään ja tavoistaan. Nykyään kulttuuria vielä esiintyy, mutta se on avoimempaa ja vapaampaa kuin mitä se oli aikoja sitten. Media, matkustaminen ja opiskelu antaa meille mahdollisuuden tietää ja olla osa erilaisia kulttuureita. Eri maiden tapoja rantautuu myös yhä enemmän eri maihin. Esimerkiksi Halloween, eri maiden musiikin kuuntelu ja erilaisten ruokien syöminen antaa meille myös tilaisuuksia tutustua eri kulttuureihin.

(P1)

Voi olla mahdollista, että jopa tässä huomaa suomalaisten tunnetun luonteen, jonka mukaisesti pidetään mieluummin huoli omista asioista ja annetaan toisten hoitaa omansa, kun taas ulkomaalaiset haluavat vilpittömästi auttaa ja ovat kiinnostuneita kaikista uusista asioista.

Yrityksiä sain haastateltua vain vähän, ainoastaan kahta yritystä. Kesäaika oli huonoa aikaa tehdä yrityksille haastatteluja, sillä henkilökuntaa oli lomalla ja alkusyksystä kaikki tuntuivat olevan kiireisiä. Käytän silti näiden kahden yritysten vastauksia esimerkin omaisesti, mutta pääpaino vastauksilla on kuitenkin ulkomaalaisten ja suomalaisten vastauksilla.

Vastaajista kaikki olivat naisia, niin suomalaiset, ulkomaalaiset, kuin yritystenkin edustajat, joten tulokset ovat siinä mielessä yksipuolisia. Pieniä johtopäätöksiä voi kuitenkin vetää siitä, että muutama suomalainen mies oli aluksi kiinnostunut kyselystä, mutta eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn.

Seuraavaksi tarkastelen suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien ikäjakaumaa taulukoinnin avulla. Taulukkoon 1 on kerätty vastaajat ikäjärjestyksessä nuorimmasta vanhimpaan. Taulukossa näkyy myös mistä maasta kyseinen vastaaja on. Henkilöiden nimet pysyvät anonyymeina, mutta olen merkinnyt suomalaisia henkilöitä H- merkinnällä (henkilö) ja ulkomaalaisia P- merkinnällä (person), jotta voin laittaa raporttiin myös henkilöiden suoria lainauksia haastatteluista.

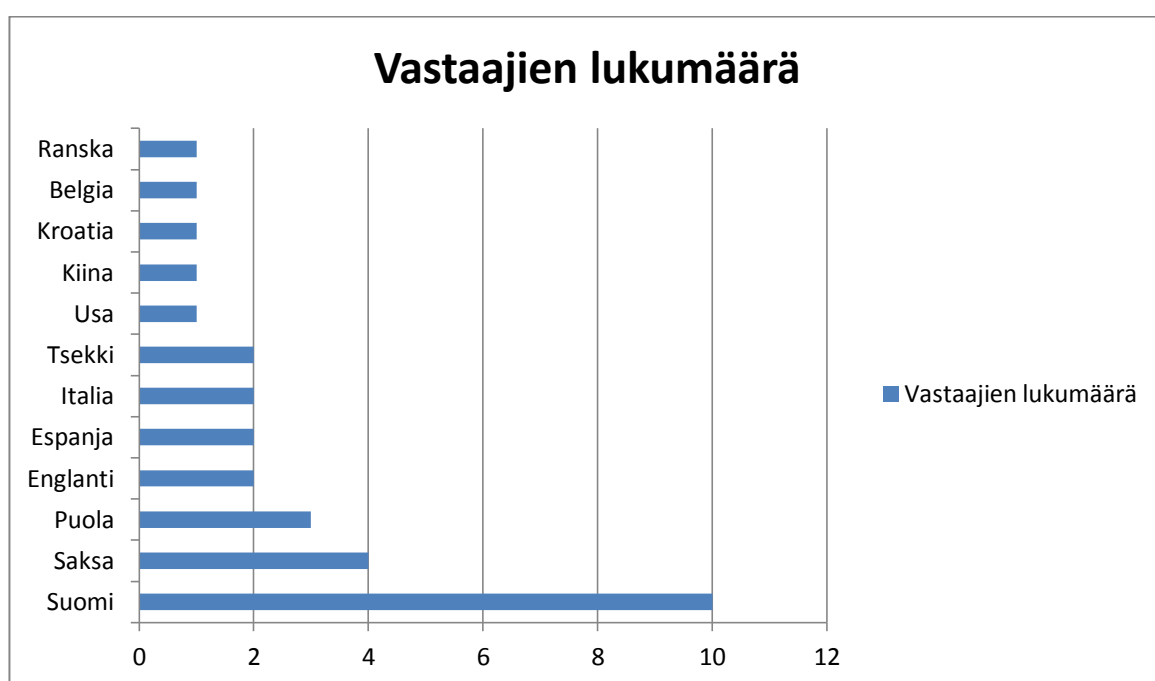
Vaalean sinisellä on merkitty vastaajat, jotka ovat ikähaarukassa 20-vuotias tai alle. Vaalean liilalla ovat 20-25 -vuotiaat, vaalean vihreällä 25-30 -vuotiaat ja vaalean oranssille yli 30-vuotiaat vastaajat.

Henkilö	Ikä	Maa
H6	18	Suomi
P11	19	Ranska
P19	19	Puola
H2	20	Suomi
H1	22	Suomi
P7	22	Espanja
H4	22	Suomi
H9	22	Suomi
P9	23	Puola
H3	23	Suomi
H8	23	Suomi
P6	24	Belgia
P17	24	Saksa
P18	24	Englanti
H10	24	Suomi
P20	24	Saksa
P4	25	Tšekki
P8	26	Kiina
H7	27	Suomi
P12	27	Italia
P5	28	Saksa
P15	28	Espanja
P13	29	Kroatia
P3	30	Puola
P10	30	USA
P16	31	Tšekki
P2	33	Englanti

P1	40	Saksa
H5	41	Suomi

Taulukko 1: Vastaajat

Kuvassa 4 olen vielä kuvannut selkeämmin mistä eri maista vastaajat ovat olleet.



Kuva 4: Vastaajat eri maittain

Tutkimusongelmana oli miten eri henkilöt ymmärtävät kulttuurin vaikuttavan liiketoimintaan? Taulukoinnissa tulee esille kaikkien vastaajaryhmien vastauksia ja seuraavaksi olenkin havainnoinut taulukko 2 avulla suomalaisten, ulkomaalaisten sekä yritysten vastauksia. Taulukon avulla on helppo havaita yhteneviä ja eroavia vastauksia eri vastaajaryhmien kesken. Taulukossa näkyvät esitetyt kysymykset ja jokaisen vastaajaryhmän vastaukset. Taulukoinnin jälkeen tarkastelen yksittäisiä kysymyksiä tarkemmin eri vastaajaryhmien näkökulmista ja näistä syntyy yhteenveto ja pohdintaa, löytyykö yhteneväisyyksiä vai kenties eroavaisuuksia eri vastaajaryhmien kesken.

	Suomalaiset kuluttajat	Ulkomaalaiset kuluttajat	Yrittäjät
Mitä kulttuuri on?	-taidetta -paikkaan sidottua -tapoja -perinteitä -ihmisten ominaisuuksia	-rules (sääntöjä) -property (ominaisuus) -art (taidetta) -religion (uskontoa) -history (historiaa)	-ilmaisua -tapoja -eroavaisuuksia
Onko kulttuurilla yhteyttä liiketoimintaan?	-tapahtumat -uusia työpaikkoja	-travelling (matkailu) -artists (taiteilijat) -work places (työpaikat esim. ravintolat ym.)	-tapahtumat -yhteistyö -verkostoituminen
Onko olemassa yrityksiä, jotka käyttävät kulttuuria liiketoiminnassaan?	-vaatekaupat -ruokapaikat -harrastustoiminta	-hotels (hotellit) -restaurants (ravintolat) -travel companies (matkailuyritykset) -museums (museot)	-museot -koulutuskeskukset -ruokailupaikat

Taulukko 2: Vastaajaryhmien vastaukset

Seuraavaksi käsittelen taulukossa olevien yksittäisten kysymysten vastauksia tarkemmin eri vastaajaryhmistä, sekä teen vastauksista johtopäätöksiä.

Ensimmäiseen kysymykseen ”mitä kulttuuri on?”, sain melko samantyyllisiä vastauksia. Eteenkin suomalaiset ja ulkomaalaiset vastaajat ajattelivat kulttuurin olevan taidetta, tapahtumia, ihmisten ominaisuuksia sekä uskontoa. Yritysten henkilöistä eräs nosti esiin myös ihmisten eroavaisuudet, kuten esimerkiksi uskonnolliset asiat ja niiden kanssa eläminen.

Toinen kysymys koski kulttuurin yhteyttä liiketoimintaan. Tähän kysymykseen sain hieman eri vastauksia vastaajaryhmästä riippuen. Suomalaisten mielestä erilaiset tapahtumat ovat hyvä mahdollisuus kertoa erilaisista kulttuureista ja yritykset voisivat hyödyntää tietoja omissa toiminnoissaan. Suomalaiset ajattelivat myös, että kulttuuri voi tuoda uusia työpaikkoja esimerkiksi taiteen alat ja teatterit. H5 vastasi kysymykseen näin:

Kulttuurin esiin tuominen voi myös viestiä yrityksen arvomaailmasta tai taustoista ja näin houkutellessa samalla tavoin ajattelevia asiakkaita. Suuntaamalla markkinoitavia tuotteita tietyn kulttuurin edustajille liike voi tavoittaa uusia asiakkaita ja näin kasvattaa liiketoimintaansa.

(H5)

Suomessa asuu monien maiden kansalaisuuksien omaavia henkilöitä, joten mainontaan kannattaa kiinnittää huomiota, jos haluaa uusia asiakkaita tietylle tuotteelle.

Ulkomaalaiset henkilöt nostivat esiin matkailun, joka voi tuoda runsaasti myös uusia työpaikkoja eri maihin ja matkakohteisiin. Matkailemalla pystyy tutustumaan eri maiden ja ihmisten kulttuuriin ja ulkomaalaisille turismi on usein yksi tärkeimmistä vientituotteista. Myös ruokailupaikat, kuten esimerkiksi erilaiset ravintolat, voivat tarjota uusia työpaikkoja. Toisaalta vastanneista P1 oli vahvasti sitä mieltä, että kulttuuri pitäisi pitää liiketaloudesta irrallisena, jotta se voi olla vapaata.

Yritykset nostivat esille tapahtumat, verkostoitumisen sekä yhteistyön. Tapahtumien järjestäminen mahdollisesti yhteistyönä muiden yritysten kanssa, voi mahdollistaa yleisön tulemisen tapahtumaan ja heitä voidaan tutustuttaa yritysten toimintaan ja näin ollen saataisiin mahdollisesti uusia asiakkaita. Verkostoitumista pidettiin myös todella tärkeänä, sillä esimerkiksi ulkomaalaisten henkilöiden kanssa ei voi tehdä liiketoimintaa, jollei ymmärrä toisen kulttuuria ja tapoja. On myös suotavaa, jos verkostoituu paljon myös kotimaassa, sillä hyvä maine kiertää puskaradiona ympäriinsä. Eräs yritys pohti myös vielä laajempaa mahdollisuutta työskennellä yhteistyössä eri koulujen sekä opiskelijoiden kanssa. Näin ollen opiskelijat saisivat myös arvokkaita kokemuksia ja yritys saisi verkostoitua sekä uusia tutkimusapulaisia.

Viimeisenä kysymyksenä oli oletko havainnut jotenkin millä tavoin jokin yritys käyttää kulttuuria liiketoiminnassaan. Tähän vastaajat olivat miettineet monipuolisia vaihtoehtoja. Suomalaiset nostivat esiin vaatekauppoja, kuten esimerkiksi H&M, joka tuottaa ja tuo ulkomailta vaatteita. H5 mietti myös hyvän havainnon, vastaamalla kyselyyn:

Ensimmäisenä tulevat mieleen autokoulut, jotka markkinoivat ekologisen ajamisen kursseja. Lisäksi mieleeni tulee maahanmuuttajien perustamat oman kulttuurinsa ruokailupaikat, jolloin hän on oman kulttuurinsa asiantuntija ja käyttää tietämystään yrityksen liiketoiminnassa hyväkseen”.

(H5)

Monet pitävät ekologisuutta tärkeänä asiana, ja esimerkiksi juuri autokoulut ovat ottaneet asian hyvin markkinoinnissaan huomioon. Ruokailupaikoista eteenkin Mc Donald's sekä erilaiset pizza ja kebab paikat nousivat esille. Ihmiset harrastavat nykyään myös kaikenlaista ja suomalaisten mielestä eteenkin tanssi, taekwondo ja erilaisten instrumenttien soittaminen yhdistävät eri kulttuureja. Tanssitunneilla saattaa käydä eri maista vierailevia opettajia, tai muuten vaan harrastus painottuu esimerkiksi latino- tansseihin. Myös muut harrastukset, kuten esimerkiksi kirjeenvaihto ulkomaalaisten kanssa, on mainio keino tutustua uusiin ihmisiin, sekä vaihtaa kulttuuritietoa.

Ulkomaalaiset vastaajat nostivat jälleen esille matkailun suurena kokonaisuutena. Matkanjärjestäjien tulee tuntea erilaisia paikkoja, kulttuureja ja ihmisiä, jotta voivat suositella kohteita muille. Myös hotellien tulisi olla kulttuuriystävällisiä jokaisen maan kansalaiselle ja ottaa jokaisen tavat huomioon. Aina tämä ei ole mahdollista, mutta esimerkiksi värien käytössä, aamupalatarjoilussa sekä henkilökunnan kielitaidossa asioita voidaan ottaa huomioon. Ulkomaalaiset nostivat myös ruokailupaikat esille, kuten eri maiden ravintolat (intialainen ja kreikkalainen ravintola ym.). Museoissa voi erinomaisesti tutustua erilaisiin kulttuureihin, sillä usein museoissa on esillä tiettyyn maahan ja kulttuuriin liittyviä esineitä vuosisatojen varrelta. Seitsemän ulkomaalaista vastaajaa ei kuitenkaan saanut mieleensä yhtäkään yritystä, joka käyttäisi kulttuuria jotenkin liiketoiminnassaan.

Yritykset nostivat esille myös museot, kuten ulkomaalaisetkin. Tämän lisäksi yritykset miettivät myös erilaisia ruokailupaikkoja ja koulutuskeskuksia. Koulutuskeskusten täytyy ottaa opetuksessaan huomioon, että Suomessa asuu ulkomaalaisia henkilöitä, jotka eivät osaa vielä suomea, joten opetuskielenä pitäisi olla englanti. Joskus voi myös olla haasteellista opettaa vieraasta ympäristöstä tullutta henkilöä oppimaan suomalaisia asioita ja tapoja. Tavat ja työskentely ovat usein erilaisia eri maissa.

Ulkomaalaisilta henkilöiltä kysyin myös mielenkiinnon vuoksi, tiesivätkö he, että Turku oli Suomen kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011. Vastaajista 15 ei tiennyt tätä faktaa. Näin ollen vain viisi kahdestakymmenestä vastaajasta tiesi tämän. Mielenkiintoinen havainto oli, että henkilöt, jotka tiesivät Turun olleen kulttuuripääkaupunki, ovat kotoisin Euroopasta ja melko läheltä Suomea. Yksi vastaajista oli Latviasta, kaksi Saksasta, Unkarista ja Italiasta. Henkilöt Saksasta ja Latviasta saivat kulttuuripääkaupunkitiedot sanomalehdistä. Muut kaksi vastaajaa tiesivät asiasta, sillä heidän ystävänsä Suomesta olivat maininneet kulttuuripääkaupungista heille.

Seuraavaksi vertailen vielä hieman tarkemmin vain suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksia. Tämän jälkeen vertailen suomalaisten ja yrittäjien vastauksia sekä vielä yrittäjien ja ulkomaalaisten vastauksia.

Joissakin maissa, kuten esimerkiksi Kiinassa, uskonto saattaa olla tärkeämmässä asemassa, kuin meille suomalaisille. Ulkomaalaiset vastaajat painottivat kulttuurin merkityksen olevan uskontoa ja historiaa. Suomalaiset vastaajat ilmaisivat asian hieman toisin mainitsemalla perinteet ja ihmisten ominaisuudet. Suomalaiset nostivat esiin myös, että kulttuuri on paikkaan sidottua, joka osittain voi mennä yksiin ulkomaalaisten historia ja uskonto vastauksilla. Eri kansalaisuuksilla on omat tapansa, jolloin kulttuuria ilmenee eri tavoin eri maissa. Kumpikin vastaajaryhmä oli sitä mieltä, että kulttuuri on myös taidetta sen monissa eri muodoissa.

Kulttuurin yhteyttä liiketoimintaan miettiessään suomalaisilla ja ulkomaalaisilla oli hieman poikkeavia vastauksia. Suomalaiset keksivät tapahtumat, jotka toisivat työntekijät ja työpaikat yhteen sekä uudet työpaikkamahdollisuudet esimerkiksi ravintoloissa, opetusaloilla ja taidealoilla, kuten esimerkiksi kuvaamataidon opetus. Ulkomaalaiset puolestaan miettivät matkailua sekä taiteilijoita. Yhteiseksi tekijäksi nousu uudet työpaikat ja ulkomaalaisetkin pohtivat uusia työpaikkoja esimerkiksi ravintoloissa. Eroja tässä kysymyksessä suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä on se, että monet maat ovat jo nyt riippuvaisia turismista ja matkailusta, joten monet ulkomaalaiset vastaajat tietävät kokemuksesta, missä omassa kotimaassa tai kotikaupungissa pitäisi panostaa. Monet perheyrietykset, kuten ravintoloitsijat, saavat elantonsa kokonaan turismista, joten ulkomaalaiset vastasivat kansainvälisyyden olevan todella tärkeää. Usein nuoret osaavat englantia hieman paremmin, kuin esimerkiksi keski-ikäiset, joten vastaajat toivovat nuorten työllistämismahdollisuuksien olevan nousussa tulevaisuudessa.

Viimeisenä vastaajat pohtivat mahdollisia yrityksiä, jotka jo nyt käyttävät kulttuuria liiketoiminnassaan. Suomalaiset toivat esille vaatekaupat, kuten esimerkiksi H&M. Monet vaatekaupat tuottavat ja tilaavat valmiita vaatteita ulkomailta ja malleina käytetään eri maista tulleita ihmisiä. Vastaajat nostivat esille myös, että tuotevalikoimat vaihtelevat hieman eri maittain. Esimerkiksi Suomeen ei tuoda ympäri vuoden kesävaatteita, koska täällä on paljon kylmempi, kuin esimerkiksi vaikka Espanjassa. Tämän kysymyksen kohdalla esiin tuli myös harrastukset. Suomessakin järjestetään monenlaisia eri harrastuksia, jotka ovat kotoisin muista maista, kuten esimerkiksi erilaiset tanssit ja kamppailulajit. Tämä oli hyvä huomio ja tässä on myös hyvä tilaisuus kansainvälistyä vielä enemmän. Harrastajille voitaisiin antaa enemmän mahdollisuuksia kokea eri maista tulevien ohjaajien opetusta ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa vaikka leirejä ulkomaille. Oman lajin edustajat tuovat aina uusia

näkökulmia lajeihin, joten varmasti harrastajat nauttisivat uusista kansainvälisistä kokemuksista.

Ulkomaalaiset nostivat esille jälleen matkailun, museot sekä hotellit. Nämä kaikki ovat monille maille tärkeitä tulonlähteitä. Matkailussa varsinkin voidaan ottaa huomioon monia erilaisia asioita jotka voivat tuoda myös vielä enemmän työpaikkoja. Voidaan esimerkiksi järjestää erilaisia tutustumiskierroksia kaupungeissa ja erilaiset elämykset oman maan erikoisuuksien mukaan. Pää tavoite olisi, että jokainen voisi saada matkaltaan haluamiaan asioita ja nauttia erilaisesta kulttuurista. Matkanjärjestäjät ovat suuressa roolissa matkailijoiden viihtyvyyden kannalta. Järjestäjät ovat myös avainasemassa eri maiden asukkaiden kanssa, sillä hän sopii eri maissa valmiiksi aktiviteetteja ja ottaa selville maan tavoista. Monet nuoret ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja toivoisivat lisää työpaikkoja kulttuurialoille, jotta kaikki voisivat hyötyä matkailusta. Hotellit ovat tässä myös tärkeänä osana, sillä erikokoisten perheiden on tärkeä saada sopiva majoitus ja hotellin ilmapiiri vaikuttaa viihtyvyyteen. Museot ovat myös hyvä tapa tutustua kulttuuriin. Yhteistä suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksissa oli jälleen ruokailupaikat, kuten esimerkiksi MC Donald´s ja erilaiset muut ravintolat, jotka noudattavat oman kulttuurinsa ruokatapoja, kuten esimerkiksi kiinalaiset ravintolat.

Myös suomalaisten ja yritysten näkökulmissa löytyi yhteneviä tekijöitä. Eteenkin tavat ja perinteet nousivat molemmista ryhmistä vahvasti esille. Molemmat vastaajaryhmät ajattelivat myös tapahtumien lisäävän tietoisuutta. Suomalaiset ajattelivat, että kulttuuri voi luoda uusia työpaikkoja ja yritykset uskovat sen verkostoivan ihmisiä. Voidaan siis ajatella, että yhteistyön avulla uusia työmahdollisuuksia voisi syntyä. Sekä suomalaiset että yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että erilaiset ruokailupaikat harjoittavat jo nyt kulttuuria liiketoiminnassaan.

Yhteen vetona suomessa yritysten ja kuluttajien kannattaisi yrittää tehdä mahdollisimman paljon yhteistyötä, saadakseen yritystään näkyviin. Yhteistyöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ottamalla enemmän opiskelijoita harjoitteluun tai antamalla opiskelijoille markkinointiprojekteja. Yritykset voivat näin ollen hyötyä niin sanotusta ilmaisesta työvoimasta, mutta opiskelijat saavat myös kokemusta erilaisista työtehtävistä jo opiskelujen aikana.

Yritysten ja ulkomaalaisten vastaajien kesken oli hieman enemmän eroavaisuuksia, sillä eri maista tulevat henkilöt ajattelevat kulttuurin hieman eri tavoin. Yhteneviä tekijöitä kuitenkin löytyi esimerkiksi taide. Ominaisuudet ja ilmaiset voidaan ajatella yhteiseksi kokonaisuudeksi, sillä henkilön omat tapatottumukset yleensä heijastavat myös henkilön omaan ilmaisutapaan. Kuten aikaisemmin mainitsin, ulkomaalaiset kiinnittivät runsaasti huomiota matkailuun ja

turismiin, sillä heille nämä asiat ovat monesti yksi tärkeimmistä tulon lähteistä. Tässä yritykset voisivat auttaa, sillä he haluavat verkostoitua ja eri maat haluavat turismia. Yritysten kannattaa selvittää eri maiden tarpeita ja ehdottaa uudistuksia ja ottaa juuri nuoria työntekijöitä ideoimaan uutta. Näin yritykset verkostoituvat ympäri maailmaa ja saavat näkyvyyttä itselleen ja eri maat ja kansalaisuudet saavat yritysten avulla myös itse lisää asiakkaita.

5 Johtopäätökset kirjallisuudesta

Kirjallisuutta kulttuurista löytyy melko paljon, mutta kirjat kuvailevat eniten taidekulttuuria tai yksittäisten maiden omaa kulttuuria. Myös englanninkielisiä lähteitä löytyi runsaasti, mutta näissä lähteissä kuvailtiin myös enimmäkseen taidetta sekä eri maita yksittäin. Luovan kirjallisuuden teoksista löytyi myös viittauksia kulttuuriin, joita käytin myös hyväkseni raporttia tehdessäni. Erityisen vaikeaa oli löytää tietoa nuorisokulttuureista, sillä aiheesta ei ole tehty kovin montaa teosta. Liiketaloudesta puolestaan löytyy runsaasti erilaisia teoksia ja erilaisilla asiasanoilla löytyy runsaasti teoksia, joita voi hyödyntää myös kulttuuriaiheessa. Ilman kontaktihenkilöitäni (Saukkolin ja Malila) en olisi saanut laajempaa tietoa Turun kulttuuripääkaupunkihankkeesta, joten he auttoivat valtavasti tiedon saamisessa.

5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Johtopäätöksinä voidaan havaita, että yhteistyö eri alojen ja ihmisten kanssa mahdollistaisi paljon uusia työpaikkoja sekä yhteistyö koulujen kanssa antaisi opiskelijoille hyviä kokemuksia ja mahdollisesti näyttäisi paremmin eri alojen toimintaa. Opiskelijat pystyisivät tutustumaan erilaisiin työtehtäviin ja mahdollisesti löytäisivät oman kiinnostuksen mukaan töitä itselleen opiskelujen jälkeen. Yritysten kannattaa järjestää tapahtumia, sillä ne keräävät ihmisiä yhteen.

Mielenkiintoista voisi olla, jos yritykset järjestäisivät esimerkiksi tapahtumia uuden liikesuhteen myötä, joissa suomalaiset pääsisivät tutustumaan myös ulkomaalaiseen yhteistyökumppaniin paremmin. Vierailevia yhteistyökumppaneita kannattaa myös ottaa mukaan tapahtumiin, sillä ne tuovat luotettavaa kuvaa ja yleisö saa tapahtumasta vielä enemmän irti.

5.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Tulevaisuudessa voitaisiin pyrkiä ottamaan miesnäkökulmaa myös enemmän esille. Omassa tutkimuksessa käsitelin vain naisnäkökulmaa, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet suomalaiset, ulkomaalaiset sekä yritysten edustajat olivat naisia. Jos tulevaisuudessa saataisiin myös miesnäkökulmaa enemmän esille, tutkimuksesta saataisiin vielä laajempi sekä

luotettavampi. Näin pystyttäisiin myös vielä enemmän differoimaan eri vastaajaryhmien näkemyksiä.

Jatkossa ihmisten kannattaa tutustua eri kulttuureihin, ei vain siksi, että yritykset saisivat lisää asiakkaita vaan myös siksi, että ulkomailta tulleet henkilöt saisivat mahdollisimman hyvää palvelua. Yleissivistyksen kannalta on hyvä olla tietoinen maassamme asuvista eri kansalaisuuksien olemassaolosta. Tietenkin on tärkeää, että myös vieraasta maasta tulleet henkilöt omaksuvat suomalaisen kulttuurin, mutta yhtä tärkeää on myös, että suomalaiset pyrkivät ymmärtämään myös heitä.

Sopeutumistaito on suuri asia työelämässä. Yhä useammassa yrityksessä on monikansallinen työympäristö ja työntekijöitä saattaa olla monista eri maista. Tämän vuoksi kielitaito, kulttuurien tuntemus sekä yhteistyökyky erilaisten ihmisten kanssa on tärkeää.

Yritysten kannattaa hyödyntää myös nuorten osaamista ja mielipiteitä, sillä monilla nuorilla on hyvä kielitaito. Eteenkin ulkomailla turistikohteissa nuorilla voisi olla vahvoja ideoita turismin lisäämiseksi ja he osaavat usein paremmin esimerkiksi englantia, kuin keski-ikäiset tai sitä vanhemmat ihmiset. Sama pätee myös suomessa, sillä nuoret ovat usein kiinnostuneita englannin kielestä ja pystyisivät varmasti auttamaan esimerkiksi hotelleissa ja ravintoloissa. Nuorten työllistyminen on monissa maissa tällä hetkellä melko heikkoa. Yritysten kannattaa hyödyntää opiskelijoiden valmiuksia tehdä esimerkiksi markkinointiprojekteja.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS- kustannus.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine- Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Axen, M. 2010. Från Elvis till Emo: ungdomskulturer 1950-2010. BTJ Förlag.
- Bruun, O., Eskelinen, T., Kauppinen, I. & Kuusela, H. 2009. Immateriaalitalous- kapitalismin uusi muoto. Helsinki: Gaudeamus.
- Cumming, R. 2009. Taide. Porvoo: WSOY.
- Danesi, M. 2006. Brands. New York: Routledge.
- Florida, R. 2006. Luovan luokan pako. Washington: Tammer - Paino Oy.
- Frisk, O. & Tulkki, H. 2005. Kulttuuriavain. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Gympel, J. 2000. Arkkitehtuurin historia- antiikista nykyaikaan. Köln: Almagest Oy.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Häggman, K. 2006. Täältä tulee nuoriso! Helsinki: WSOY.
- Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen, E. 2006. Minne matka, luova talous? Jyväskylä: Gummerus.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Helsinki: Infor.
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. WSOY.
- Koho, T. 2003. Menneisyyden muistikuvat - Perinne nykyajan arkkitehtuurissa. Helsinki: Atena Kustannus Oy.
- Koivunen, N. & Rehn, A. 2009. Creativity and the contemporary economy. Malmö: Liber.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Gummerus.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum.
- Lawson, T. & Garrod, J. (2001), Dictionary of sociology. London: Fitzroy Dearborn.
- Lehtipuu, U. 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä. Porvoo: WSOY.
- Lundberg, T & Työtäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen.
- Inkinen, S. Karkulehto, S. Mäenpää, M. & Timonen, E. 2006. Minne matka luova talous? Media Creativa.
- Mäkelä, J. 2011. Kansainvälisen popmusiikin historiaa. WSOY.
- Niemelä, J. Furman, E. Halkka, A. Hallanaro, E. & Sorvari, S. 2011. Ihminen ja ympäristö. Helsinki: Gaudeamus.

Opetusministeriö 2005. Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä.

Opetusministeriö 2006. Yksitoista askelta luovaan Suomeen.

Pihlanto, P. 2011. Tieteessä tapahtuu.

Pitkänen, P. 2011. Kulttuurin kohtaamisia arjessa. Jyväskylä: Vastapaino.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom- Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu- Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Scheffknecht, S. Dec. 2011, Vol. 13 Issue 4, p73-78, 6p. Multinational enterprises-organizational culture vs national culture.

Salonen, K. 2005. Mieli ja maisemat: eko- ja ympäristöpsykologian näkökulma. Helsinki: Edita.

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen. Edita.

Woodruff, R. & Gardial, S. 2008. Know your customer.

Wägar, K. 2007. The nature of learning about customer. Helsinki: Edita.

Internet lähteet

Etnia ry. 2012. Viitattu 6.8.2012. www.etnia.fi

European comission. 2012. Viitattu 28.11.2012.

http://ec.europa.eu/news/culture/110111_fi.htm

WDC Helsinki. 2012. Viitattu 30.11.2012. <http://wdchelsinki2012.fi/kaupungit/helsinki>

Muut lähteet

Saukkolin, J. 2012 Tutkimus- ja kehityspäällikön haastattelu 28.2.2012. Turku 2011-säätiö. Turku.

Malila, S. 2012 Viestintäpäällikön haastattelu 28.2.2012. Turku 2011-säätiö. Turku.

Kuvat

Kuva 3 Tutkimusaineisto	7
Kuva 4 Luovuuden ulottuvuuksia	15
Kuva 3 Yrityksen logo	21
Kuva 4 Vastaaajat eri maittain	31

Kuviot

Kaavio 1: Kulttuurien yhdistyminen

20

Taulukot

Taulukko 1 Vastaajat	30
Taulukko 2 Vastaajaryhmien vastaukset	32

Liitteet

Questions about culture

Your country:

Your age:

How do you define culture? And what is your opinion on it?

Do you think culture could provide business opportunities? If so, how? What are the limiting factors?

Did you know that Turku was the culture capital of Finland? If you did, where did you get the information about the culture capital?

How is the information considering culture capitals being delivered in your country of residence?

Have you noticed any companies that are able to harvest the benefits from culture in their sector of business?

Thank you!

Kysymyksiä kulttuurista

Ikä :

Mitä kulttuuri mielestäsi on?

Voiko kulttuuri lisätä liiketoimintaa? Jos voi, niin miten? Mitkä ovat rajoittavia tekijöitä?

Oletko havainnut jotenkin millä tavoin jokin yritys käyttää kulttuuria liiketoiminnassaan?

Kiitos!

Haastattelu yrityksille

Mitä kulttuuri mielestäsi on?

Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?

Vaikuttiko Turun kulttuuripääkaupunkivuosi tulokseenne enemmän kuin yleensä?

Voiko kulttuuri lisätä liiketoimintaa?

Voisiko teidän yrityksenne lisätä kulttuurimahdollisuuksia?

Olisiko mahdollista tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa (tapahtumat ym.)

Olisiko mielestänne hyvä lisätä kaupunkiin (Turkuun) jotain uutta tai jättää jotain pois?